

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA:
LAPPARI ACTIVITY PARK**

Hiihtolomasesonki 2024

Tuomaala Venla
Yliherva Riikka

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Venla Tuomaala Riikka Yliherva	Vuosi	2024
Ohjaaja	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Lappari Activity Park		
Työn nimi	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma: Lappari Activity Park, hiihtolomasesonki 2024		
Sivumäärä	50 + 7		

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma hiihtolomasesongille 2024. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi torniolainen aktiviteettipuisto, Lappari Activity Park. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kehitettäessä Lappari Activity Parkin hiihtolomasesongin 2024 markkinointia. Tietoperustan keskeisinä käsitteinä olivat sosiaalisen median markkinointi, sosiaalisen median kanavat, kohderyhmä, kilpailija-analyysi ja markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Lappari Activity Parkin sosiaalisen median markkinointia entistä paremmaksi.

Opinnäytetyön aineistoa kerättiin haastattelemalla ja havainnoimalla. Lisäksi tutkittiin aiheesta jo olemassa olevaa aineistoa erilaisista lähteistä. Empiirisen tutkimuksen tekemiseksi opinnäytetyössä hyödynnettiin myös Webropol-kyselyä. Tietoperustan, toimeksiantajan haastattelun sekä kyselytutkimuksen pohjalta rakentui opinnäytetyön toiminnallinen osuus, joka sisälsi varsinaisen markkinointisuunnitelman ja julkaisukalenterin.

Markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri on tehty toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden pohjalta. Tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle sellaisia käytännön ideoita ja keinoja markkinoinnin toteuttamiseen, joita yritys voi hyödyntää myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toiminnallisia tuotoksia voidaan hyödyntää pohjana markkinoinnin suunnitteluun, mittaamiseen ja kehittämiseen. Valmiin markkinointisuunnitelman ja julkaisukalenterin on tarkoitus kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Avainsanat	Markkinointi, kohderyhmä, sosiaalinen media, markkinointiviestintä
Muita tietoja	Työhön liittyy toimeksiantajalle toimitettu markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri

Degree programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Venla Tuomaala Riikka Yliherva	Year	2024
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Lappari Activity Park		
Title	Social media marketing plan for Lappari Activity Park for ski holiday season 2024		
Number of pages	50 + 7		

The topic of this functional thesis was to create a social media marketing plan for ski holiday season 2024. The commissioner of the thesis was the activity park in Tornio, Lappari Activity Park. The main research question of the thesis was how social media can be used in developing the marketing of Lappari Activity Park's ski holiday season 2024. The key concepts of the knowledge base were social media marketing, social media channels, target group, competitor analysis and marketing plan. The functional part of the thesis was creating a marketing plan and a content calendar for the commissioner's use. The aim of the thesis was to develop the social media marketing of Lappari Activity Park.

The material for the thesis was collected by interviewing and observation. In addition, existing material on the subject was studied from various sources. The Webropol survey was used as a tool to conduct empirical research. The functional part of the thesis was built based on the knowledge base, the commissioner interview, and the survey. The functional part included the actual marketing plan and the content calendar.

The marketing plan and content calendar have been made based on the commissioner's wishes and needs. The goal was to provide the commissioner with practical ideas and ways for marketing that benefits the company also in the future. The functional outputs of the thesis can be used as a basis for planning, measuring, and developing marketing. Marketing plan and content calendar are meant to increase the company's visibility on social media.

Keywords	marketing, target group, social media, marketing communication
Special remarks	The thesis includes a marketing plan and a content calendar submitted to the commissioner

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	8
2.1	Markkinoinnin keinot	8
2.2	Markkinoinnin kanavat	10
2.2.1	Facebook	12
2.2.2	Instagram	14
2.2.3	Tiktok	15
2.3	Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen	16
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN	19
3.1	Markkinointisuunnitelma	19
3.2	SOSTAC-malli	20
3.3	SWOT-analyysi	21
3.4	Kohderyhmä (segmentointi)	22
3.5	Kilpailija-analyysi (benchmarking)	24
4	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN JA JULKAISUAIKATAULUN LAATIMINEN LAPPARI ACTIVITY PARKILLE HIIHTOLOMASESONKIIN 2024	25
4.1	Lähtötilanne	25
4.1.1	Lappari Activity Parkin SWOT-analyysi	26
4.1.2	Segmentointi	28
4.1.3	Kilpailija-analyysi	29
4.1.4	Lappari Activity Parkin sosiaalisen median markkinoinnin kyselytutkimuksen tulokset	31
4.2	Tavoitteet	38
4.3	Markkinointistrategia ja toimenpiteet	39
4.4	Mittaaminen ja seuranta	41
4.5	Julkaisuaikataulun laatiminen Lappari Activity Parkille	41
5	POHDINTA	43
5.1	Opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset	43
5.2	Eettiset lähtökohdat ja luotettavuus	44
	LÄHTEET	47

LIITTEET	50
----------------	----

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median markkinoinnin merkitys ja tärkeys suomalaisten yritysten kannalta on suuri. Yrityksiä ohjaa heidän asiakkaidensa toiminta ja kiinnostuksen kohteet. Nykypäivänä tuo toiminta on suurilta osin verkossa tai mobiilisovelluksissa. (Olin & Junntila 2011.) Yrityksen kannattaa valita käytettäväksi sellaisia sosiaalisen median kanavia, joita yrityksen kohdeasiakaskunta käyttää, sillä yhä useampi ihminen valitsee ostettavan palvelun tai tuotteen sosiaalisesta mediasta löytyvien tietojen perusteella. Sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan myös vähentää yrityksen markkinointikustannuksia, sillä alustana se tarjoaa yrityksille edullisen, jossain tapauksissa jopa ilmaisen markkinointikanavan. (Chandler & Hedges 2013.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä hiihtolomasesongin 2024 sosiaalisen median markkinointisuunnitelma torniolaiselle aktiviteettipuistolle, Lappari Activity Parkille. Markkinointisuunnitelmaan sisältyy myös julkaisukalenteri. Aihe yhdistyy työelämään Lappari Activity Parkin halusta kehittää hiihtolomasesongin sosiaalisen median markkinointia entistä tehokkaammaksi ja paremmaksi. Tavoitteena on, että onnistuneella markkinoinnilla pystyttäisiin saavuttamaan yhä suurempi joukko ihmisiä sosiaalisessa mediassa. Työssä käsiteltävät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram ja Tiktok. Nämä kanavat valikoituivat tarkastelun kohteeksi toimeksiantajan haastattelun, oman pohdinnan ja Lappari Activity Parkin kohderyhmälle tehdyn kyselytutkimuksen perusteella.

Aihe on kehittämiskohteena kiinnostava, koska se on ajankohtainen. Ajankohtaisuuden lisäksi Lappari Activity Park toimii alueella, jossa toimialan kilpailu on vähäistä. Lähimmät kilpailijat ovat noin sadan kilometrin päässä puistosta. On kiinnostavaa tutkia mahdollisuuksia ja keksiä ratkaisuja hiihtolomasesongin markkinoinnin tehostamiseen sosiaalista mediaa hyödyntäen. Markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri hyödyttävät suoraan toimeksiantajaa. Opinnäytetyön ja valmiin hiihtolomasesongin markkinointisuunnitelman tarkoituksena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyden kasvun uskotaan vaikuttavan myös sesongin kävijämäärään puistossa.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kehitettäessä Lappari Activity Parkin hiihtolomasesongin 2024 markkinointia? Apututkimuskysymykset puolestaan ovat seuraavat: millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää ja on kohderyhmälle parhaiten toimiva? Mitkä kanavat ovat keskeisessä roolissa Lappari Activity Parkin sosiaalisen median markkinointia kehitettäessä?

Tutkimusongelman ratkaisemiseen soveltuu kehittämispainotteinen lähestymistapa, koska opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Lappari Activity Parkin sosiaalisen median markkinointia. Kehittämistoimintaa voidaan pitää yhtenä keskeisenä työelämän osaamisalueena. Kehittäminen alkaa toiminnan perustelusta: miksi pitää kehittää? Perustelun lähtökohtana on usein ongelma tai visio tulevasta. (Toikko & Rantanen 2009, 9, 57.) Tässä tapauksessa kyseessä on visio tehokkaammasta ja paremmasta markkinoinnista tulevalle hiihtolomasesongille. Työn empiirisessä osiossa selvitetään yrityksen lähtötilanne käyttäen apuna SWOT-analyysiä, Lappari Activity Parkin sosiaalisen median markkinointia koskevan kyselytutkimuksen tuloksia sekä toimeksiantajan haastattelua. Toiminnallisessa osiossa yritykselle tehdään markkinointisuunnitelma sekä julkaisukalenteri.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Sosiaalinen media voidaan määritellä eri alustoilla tapahtuvana viestintänä tietoverkossa. Sosiaalisessa mediassa voi kuka tahansa julkaista kuvan, tekstin tai videon muiden käyttäjien nähtäväksi. Samaan aikaan kuka tahansa voi vastaanottaa sisältöä tai jakaa ja kommentoida sitä. (Kortesuo 2018, 16.) Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen toisten käyttäjien kanssa. Tämän lisäksi sosiaaliseen mediaan on luotu laajasti myös ammatilliseen käyttöön ja markkinointiin tarkoitettuja alustoja. (Kananen 2018, 29.) Muuttuneen kulutuskäyttäytymisen myötä myös myynti ja markkinointi on muuttunut. Digitalisaatio tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. (Komulainen 2023, 21.)

Digitaalisia alustoja käytetäänkin muun muassa tiedonhakuun, vuorovaikutukseen sekä tuotteiden ja palveluiden ostamiseen. Suomalaisista yli 70 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttäjistä puolestaan 56 prosenttia kokee, että sosiaalinen media on tärkeä osa heidän päivittäistä elämäänsä. Keskimäärin yksi kolmasosa suomalaisista seuraa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja brändejä. Korona-pandemian myötä markkinointi ja myynti, asiakaspalvelua unohtamatta, siirtyivät enenevässä määrin digitaalisiin kanaviin. Samaan aikaan myös sosiaalisen median käyttö kasvoi maailmanlaajuisesti 21 prosenttia. (Komulainen 2023, 9.)

2.1 Markkinoinnin keinot

Markkinointi on avainasemassa digitalisaation luomien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Sosiaalisen median markkinointi on strategisesti tärkeää niin uuden liiketoiminnan luomisessa kuin myös nykyisen toiminnan ylläpidossa. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on auttanut suomalaisia yrityksiä löytämään uusia asiakkaita ja ylläpitämään nykyisiä asiakassuhteita sekä saamaan tietoa asiakkaiden tarpeista ja vastaamaan niihin parantaen asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti. Yritykset voivat viestiä palveluistaan, tuotteistaan ja brändistään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on tehokas ja kannattava asiakaspalvelun kanava, koska asiakkaat viettävät siellä paljon aikaa. Nyky-

päivänä asiakkaat löytävätkin usein kiinnostuksen kohteita ja kipinän hankinnalleen juuri sosiaalisesta mediasta, sillä useimmat olettavat tiedon löytyvän digitaalisista kanavista. (Komulainen 2023,11.)

Markkinoimalla sosiaalisessa mediassa yritys pyrkii tavoittamaan kohdeyleisöään alustalla, missä kohdeyleisö viettää eniten aikaa juuri itselleen sopivaan aikaan. Sosiaalisen median markkinointi on strategista toimintaa. Kohdeyleisön hyvä tunteminen auttaa onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisessa. Sisällön tuottamisessa kannattaa ottaa huomioon arvon luominen asiakkaalle pelkän tuotteiden tai palvelujen mainonnan sijaan. Parhaassa tapauksessa asiakkaalle arvokas sisältö auttaa heitä ratkaisemaan työhön tai vapaa-aikaan liittyvän ongelman. Toimiva sosiaalisen median markkinoinnin strategia on kohdennettu oikein, kun se puhuttelee kohderyhmää. Strategia on usein yhdistelmä kohderyhmää kiinnostavasta orgaanisesta sisällöstä ja maksetusta mainonnasta, jonka avulla on mahdollisuus tavoittaa laajemmin haluttu kohderyhmä. (Suni 2021.)

Sosiaalisen median viestintä eroaa perinteisestä organisaatioviestinnästä. Yksisuuntaisen tiedonvälityksen tilalle on tullut keskustelu, johon jokainen on oikeutettu liittymään. Kirjakielisyyden tilalle on tullut hymiöt, emojiit, arkikieli ja puhekieli. Sosiaalisessa mediassa viestintä on vuoropuhelua ja yhdessä luomista. Hyvä sosiaalisen median viestintä on lyhyttä, kommunikoivaa, positiivista, helppolukuista ja ajantasaista. Se sisältää huumoria sopivissa tilanteissa ja on tarvittaessa kriittistä sekä hyvällä tavalla markkinoivaa. Markkinoijan tulee uskoa asiansa tärkeyteen, koska lukijaa kiinnostaa aitous. (Kortesuo 2018, 29–31.) Oikealla lauserakenteella, maininnoilla, hashtageilla ja linkeillä viestin tavoitavuus kasvaa. Otsikon optimaalisena pituutena pidetään 6–9 sanaa. Sisällön määrän kasvamisen myötä ihmiset jaksavat keskittyä yhä vähemmän aikaa yhteen julkaisuun, siksi lyhyt otsikko on tehokkain. Orgaanista sisältöä kannattaa julkaista mainosviestien välissä pitääkseen seuraajien mielenkiinnon yllä. (Komulainen 2023, 27–30.)

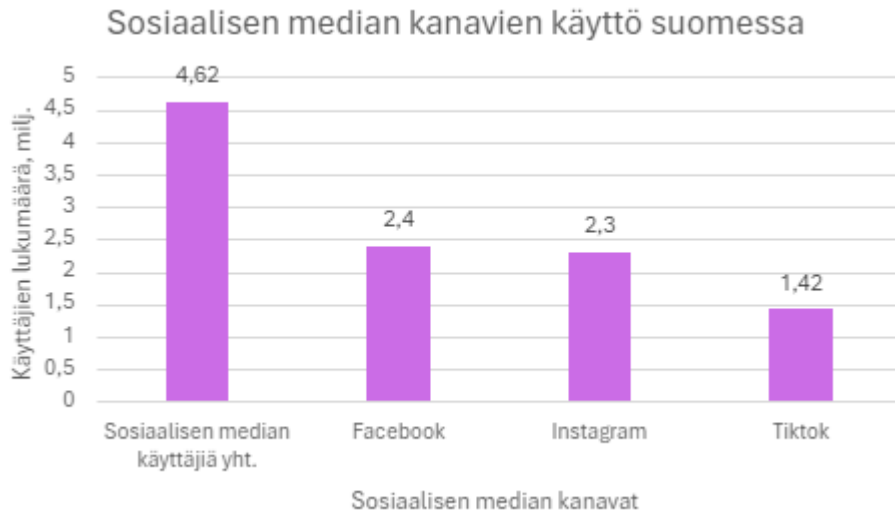
Maksetulla mainonnalla voidaan tavoittaa sosiaalisessa mediassa uusia asiakkaita. Lähtökohta maksetun mainonnan suunnittelulle on tavoitteen asettaminen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen, seuraajamäärän lisääminen ja asiakkaiden ohjaaminen lukemaan lisää tuotteesta tai ostamaan

tuotteen. Markkinointia voidaan tehdä olemassa olevilla sisällöillä tai vaihtoehtoisesti luomalla kokonaan uutta, markkinointiin tarkoitettua sisältöä. Kohderyhmä sekä kampanjan aikataulu tulee määrittää mahdollisimman tarkasti. Mainoksen analytiikasta voi seurata, miten mainos menestyy ja onko tavoitettu kohderyhmä oikea. (Komulainen 2023, 147–148.) Onnistunut sosiaalisen median kampanja jää ihmisten mieliin, luo hyvää keskustelua, sitouttaa yleisöä ja ohjaa heitä jakamaan brändiin liittyvää sisältöä. Kuluttajista jopa 93 prosenttia kokee, että kuluttajien jakama sisältö on auttanut heitä ostopäätöksen tekemisessä, ja 75 prosentin mielestä kuluttajien luoma sisältö tekee brändistä autenttisemman. (Suni 2021.)

2.2 Markkinoinnin kanavat

Sosiaalisen median kanavia on paljon eri tarkoituksiin ja niiden suosio vaihtelee ikäryhmien välillä. Erilaisia kanavia ja alustoja myös tulee ja menee. Ensimmäisiä sosiaalisen median kanavia olivat työelämän ympärille rakentunut LinkedIn (2003), MySpace (2003) ja Mark Zuckerbergin yliopistoaikana aloittama "The Facebook" (2004). Nykyään alustat tavoittavat kuluttajia entistä paremmin ja niitä voidaankin käyttää uusien asiakkaiden hankintaan, brändin tunnettuuden lisäämiseen sekä tiedon keräämiseen kohdeyleisöstä ja toimialasta. Tämän lisäksi alustoja on mahdollista hyödyntää muun muassa sisällön luomiseen ja yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. (Suni 2023.) Yritysjättiläinen Facebook eli Meta omistaa nykyään lisäksi kuvapalveluna aikoinaan syntyneen Instagramin ja pikaviestisovellus WhatsAppin. Metan haastajaksi tullut Tiktok saavutti vuonna 2022 yhden miljardin käyttäjän rajan. (Markkinointimaestro 2023.)

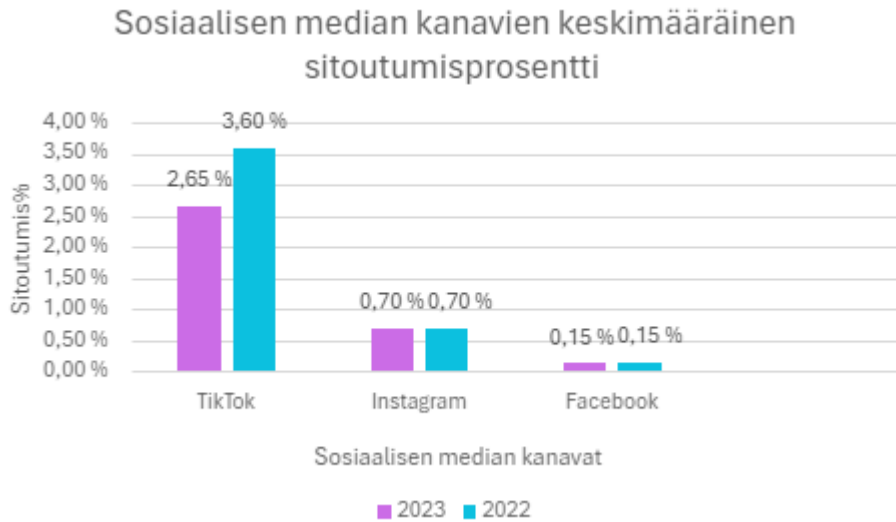
Kuviossa 1 esitetään suomalaisten suosimia sosiaalisen median kanavia vuoden 2023 huhtikuun alkuun mennessä kerätyn tiedon pohjalta. Tutkimusjoukko edustaa suomalaisia, jotka ovat olleet eri lähteistä saatuun tietoon pohjautuen tavoitettavissa mainituissa sosiaalisen median kanavissa vuonna 2023. (Markkinointimaestro 2023.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa vuonna 2023 (Markkinointimaestro 2023)

Suomessa on ollut 4,62 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää tammikuussa 2023. Sosiaalisen median kokonaiskäytössä ei ole havaittavissa laskua, sillä lähes kaikissa maissa sosiaalisen median käyttö kasvaa edelleen. Sosiaalisen median käyttäjien määrä Suomessa vuoden 2023 alussa vastasi 83,3 prosenttia koko väestöstä. Metan mainosaineistoissa julkaistujen tietojen mukaan Facebookilla oli alkuvuonna 2023 Suomessa noin 2,40 miljoonaa käyttäjää. Samaan aikaan Instagramilla oli noin 2,30 miljoonaa käyttäjää. (Kemp 2023.) Tiktokilla puolestaan oli alkuvuonna 2023 ByteDancen mainosaineistoissa julkaistujen lukujen mukaan 1,42 miljoonaa, vähintään 18-vuotiasta käyttäjää. On kuitenkin huomionarvoista, että useimmat tilastot osoittavat Metan kanavien menettävän käyttäjiä Suomessa. (Markkinointimaestro 2023.)

Kuten kuviosta 2 nähdään, Tiktokin seuraajien sitoutumisaste on vuonna 2023 ollut keskimäärin 2,65 prosenttia. Se on kuitenkin laskenut edellisvuodesta. Sitoutumisaste Instagramissa on pysynyt tasaisena, 0,7 prosenttia, viimeisen vuoden aikana. Facebookin sitoutumisaste on pysynyt myös tasaisena molempina vuosina. Tämä tarkoittaa, että toimialojen, joiden tilastot jäävät näiden pisteiden alapuolelle, on panostettava paljon enemmän sosiaalisen median strategioihinsa. Alustojen sitoutumisasteet kärsivät herkästi muutoksista, kun uusia ominaisuuksia löytyy tai alustoja syntyy. (Cucu 2024.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median kanavien keskimääräinen sitoutumisprosentti (Cucu 2024)

Markkinoijat ovat tietoisia siitä, että Tiktok hallitsee nykyään sitoutumista. Tiktok on alusta, jossa katselukerrat painavat enemmän kuin seuraajien määrä ja Tiktokin algoritmi laskeekin sitoutumisen katselukertojen perusteella. Instagram on kaukana siitä, mitä se oli aikoinaan, kun puhutaan sitoutumisesta. Tämä tarkoittaa enemmän haasteita markkinoijille yleisön huomion saamiseksi. Facebook on edelleen yksi käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista uskollisuuden ja myynnin lisäämiseksi siitäkin huolimatta, että sillä on huomattavasti alhaisempi sitoutumisarvo verrattuna esimerkiksi Tiktokiin. (Cucu 2024.)

2.2.1 Facebook

Facebook on monelle suomalaiselle kanava, joka tulee ensimmäisenä mieleen sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Tämä Metan omistama kanava onkin yhä suosituin kanava suomalaisten keskuudessa. Kanavan suosio on kuitenkin hiipumassa. Facebookin markkinointipotentiaali on selkeästi vanhemmassa kohderyhmässä Instagramiin ja Tiktokiin verrattuna. Facebookin suurin käyttäjäryhmä on keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ihmiset. Näin ollen kohderyhmänä Facebook-markkinoinnissa on suotavaa huomioida yli 30-vuotiaat. Facebook on monipuolinen kanava ja siellä toimivat monenlaiset sisällöt. Facebookin algoritmit kuitenkin suosivat tekstien ja linkkien sijasta enemmän kuvia sekä videoita. (Virtanen 2020,15–16.)

Facebook toimii vuorovaikutuskanavana yrityksille niin kuluttajien kuin myös eri ammatillisten ryhmien kanssa. Facebookin seuraajista 30 prosenttia seuraa siellä brändejä ja yrityksiä. Facebookia käytetään usein erilaisten ryhmien ja tapahtumien perustamisessa. Siellä myös seurataan uutisia, jaetaan tapahtumia ja tietoja sekä markkinoidaan. Facebook on tehokas kanava brändisuhteen rakentamisessa ja uusien asiakkaiden löytämisessä. (Komulainen 2023, 128–129.)

Toimiva orgaaninen sisältö on tärkeä lähtökohta markkinoinnille Facebookissa. Kotisivut on mahdollista optimoida niin, että ne houkuttelevat mahdollisimman paljon orgaanista liikennettä. Hyviin kuviin kannattaa panostaa, sillä kuvalliset Facebook-julkaisut tavoittavat huomattavasti enemmän kommentteja, tykkäyksiä ja klikkauksia kuin pelkät tekstiä sisältävät julkaisut. Orgaaninen näkyvyys Facebookissa ei kuitenkaan ole yhtä tehokasta kuin monilla muilla sosiaalisen median alustoilla. Näkyvyyttä saa tehostettua maksetun mainonnan avulla. (Komulainen 2023, 126–127.)

Facebookin mukaan kävijät ovat yleensä aktiivisimmillaan kello 9–19. He jakavat sisältöä tavallisimmin lounas- ja ilta-aikaan sekä tykkäävät sisällöistä useimmin noin kello 15:n jälkeen. Parhaimmat julkaisupäivät ovat keskiviikko, torstai ja perjantai. Tiedon siitä, miten yrityksen jokin tietty kohderyhmä käyttäytyy, löytää Facebookin tarjoamista kävijätiedoista. Parhaan julkaisutiheyden löytää vain kokeilemalla ja tutkimalla, mitkä julkaisut sitouttavat ihmisiä parhaiten. Facebookista löytyvän Business Suiten suunnittelutyökalun avulla voi selvittää, milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan ja suunnitella sen tiedon pohjalta sisällöt esimerkiksi koko lomakaudeksi yhdellä kertaa. (Komulainen 2023, 136.)

Ilmainen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei tuota yhtä hyvin myyntiä kuin maksettu mainonta. Facebookissa on mahdollista tehdä maksettua mainontaa Meta Business Suiten kautta ja se on myös kannattavaa. Maksetun mainonnan tekemisessä on tärkeää sisällön kiinnostavuus ja tarkka kohdentaminen. Maksetun mainonnan kampanjalle kannattaa suunnitella asiakaspolku: haluaako ohjata asiakkaan laskeutumissivulle, jossa kerrotaan aiheesta lisää? Vai onko kyseessä brändimainonta, joka sitouttaa kohderyhmiä tykkäämään yrityksen sivuista? Mahdollisuuksia on monia, mutta helpoiten Facebook-mainonta aloitetaan osta-

mallalla näkyvyyttä jo olemassa olevalle julkaisulle. Business Manager on Facebookin oma mainontatyökalu, jossa voi hallinnoida kaikkea Facebook-mainontaan liittyvää. Business Managerin mainostyökaluilla voi mainostaa useissa kanavissa, ajastaa mainoksia ja seurata tuloksia. (Komulainen 2023, 128–131, 138–142.)

2.2.2 Instagram

Instagram on sovellus, jossa pääpaino on kuvissa ja lyhytkestoisissa videonpätkissä. Niiden lisäksi käytetään saatetekstiä, johon on suositeltavaa lisätä hashtagia eli avainsanoja. Hashtagin tunnistaa #-merkistä ja merkkiä klikkaamalla on mahdollista nähdä muut samaa tunnistetta hyödyntävät julkaisut. Yritysten kannattaa hyödyntää julkaisuissaan omaa ja kustomoitua hashtagia, joka on lyhyt ja selkeä. (Virtanen 2020, 23.)

Instagram on luonteeltaan visuaalinen kanava ja alustalla koitetaan useimmiten luoda tunnetta hetkellisyydestä. Instagramissa käytetään paljon epäsuoraa markkinointia, joka auttaa rakentamaan asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettua. Instagram sopii hyvin tuotteiden ja palveluiden lanseeraamiseen, tapahtumamarkkinointiin sekä verkostoitumiseen. Instagramia voisi kuvailla yrityksen näyteikkunaksi. Instagram sopii hyvin esimerkiksi kulutustuotteisiin, hyvinvointiin tai matkailuun painottuviin liiketoimintoihin. Instagram on myös tärkeä kanava vaikuttajamarkkinoinnissa. (Komulainen 2023, 149–150.)

Instagramissa on mahdollista luoda niin kuva- ja videopostauksia, 24 tunnin tarinoita kuin reels-videoitakin. Näiden lisäksi alusta tarjoaa mahdollisuuden esitellä tuotteita tai erilaisia kohteita IG Guiden avulla. Ihmisten kolme tyypillisintä syytä Instagramin käyttöön ovat viihteen seuraaminen, yhteydenpito kavereiden kanssa sekä brändien ja yritysten seuraaminen. Instagram käyttäjien määrä lisääntyi kesällä 2020 enemmän kuin muissa sosiaalisen median alustoissa. Instagramin käyttö on kasvanut etenkin 20–29-vuotiaiden keskuudessa. Sen käyttäjämäärä kasvaa koko ajan kuitenkin myös iäkkäämpien ihmisten keskuudessa. (Komulainen 2023, 151.)

Instagramissa maksettua mainontaa voi luoda suoraan sovelluksessa tai Meta Business Suiten avulla. Mainoksiin ja tarinoihin on mahdollista lisätä linkkejä, joiden avulla käyttäjiä voidaan ohjata esimerkiksi kampanjasivuille tai verkkokauppaan. Maksettu mainonta vahvistaa sitoutumista ja edistää näkyvyyttä myös uusien asiakkaiden keskuudessa. Yritystilillä voi markkinoida julkaisuja monella tavalla. Helpoiten mainos tehdään hyödyntäen Metan Business Managerin mainostyökalua. (Komulainen 2023, 158.)

Tarinat näkyvät vuorokauden ajan ja tallentuvat arkistoon, josta niitä voidaan jakaa profiiliin kohokohtiin. Kohokohtia voi luoda erilaisille teemoille ja siten profiilissa vierailevat näkevät heti mitä yrityksellä on heille tarjota. Tarinaan on mahdollista julkaista kuva tai enintään 15 sekunnin pituinen video, johon voi lisätä erilaisia tehosteita. Tarinat ovat oiva tapa kevyemmän ja vähemmän suunnitellun sisällön luomiseen esimerkiksi kulissien takaa. Tarinoiden avulla pystyy myös helposti osallistamaan seuraajia esimerkiksi kysymyksillä, joihin saatuja vastauksia voi jakaa myös muille. Kuvien, videoiden ja muun visuaalisen ilmeen avulla on mahdollista rakentaa muistijälkeä yrityksestä, joten visuaalisuuteen on syytä käyttää aikaa. (Virtanen 2020, 23, 60.)

2.2.3 Tiktok

Yritykset hyödyntävät Tiktokia uutena mahdollisuutenaan tavoittaa asiakkaitaan. Tiktokilla on noin miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti, joista suomalaisia on yli 1,3 miljoonaa. Tiktok on ladatuin sosiaalisen median sovellus maailmassa ja sen käyttäjien määrä kasvaa nopeasti. Yksi suomalainen käyttää Tiktokia keskimääräisesti 92 minuuttia päivässä. Tiktok-sovellus oli ensin suosituin alle 18-vuotiaiden parissa, mutta nykyisin 68 prosenttia käyttäjistä on 18–34-vuotiaita. Tiktok kannattaa sisällyttää omaan markkinointistrategiaan erityisesti, jos kohderyhmään kuuluu nuorempaa Z-sukupolvea. (Pienmäki 2023.)

Tiktokissa voi edelleen olla edelläkävijänä, sillä kilpailu sovelluksen sisällä ei ole vielä muiden alustojen tasolla. Tiktokissa saa näkyvyyttä edullisesti, mutta se vaatii yritykseltä enemmän panostusta nopeaan videontuotantoon, paljon suunnittelua sekä trendien tuntemista, jotta videot menestyvät kanavalla. (Pienmäki

2023.) Muissa kanavissa toimiva mainos ei välttämättä toimi samalla tavalla Tiktokissa. Sisällön luomisessa on tärkeää tarjota sisältöä, joka kiinnostaa yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää. Yrityksen kannattaakin tutkia, millaista sisältöä kohdeyleisö katsoo ja millaisia hashtagia seurataan. (Komulainen 2023, 163.)

Tiktok on ainut alusta sosiaalisessa mediassa, joka palvelee yritysisältöjä. Tiktokin algoritmien ansiosta orgaaninen sisältö saa siellä enemmän näkyvyyttä kuin muilla alustoilla ja videot voivat levitä todella nopeasti. Tiktokin algoritmit oppivat, mistä videoista käyttäjät ovat kiinnostuneita ja tarjoavat heille lisää samankaltaista sisältöä. (Komulainen 2023, 161–162.) Tiktokin "for you"-syöte näyttää käyttäjälleen valikoituja videoita aiempien katselujen mukaan. Pysähtyminen videon äärelle tarkoittaa kiinnostuksen osoittamista sisältöaihetta kohtaan. Tilastojen mukaan Tiktok saa kuukausittain käyttäjältään keskimäärin lähes vuorokauden huomiota. (Markkinointimaestro 2023.)

2.3 Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen

Useimmissa sosiaalisen median palveluissa on mahdollista seurata, kuinka monta ihmistä päivitys tai kommentti on tavoittanut. Näin ollen on siis mahdollista tehdä kattavaa mittausta siitä, kuinka tehokasta asiakaspalvelu ja markkinointi siellä on. (Kortesuo 2018, 146.) Markkinointikeinoja mietittäessä kannattaakin huomioida niiden mitattavuus. Mittaamalla saadaan tietoon, mikä toimii ja mikä taas ei. Näin ollen voidaan panostaa vain toimivaan markkinointiin. (Pienmäki 2023.)

Kohdennettua mainontaa voidaan tehdä Metan alustoilla monipuolisesti, sillä ne tarjoavat syvällistä dataa käyttäjien toiminnasta. Tämä mahdollistaa mainonnan kohdentamisen tarkasti. Jotta yritys voi menestyä Meta-mainonnassa, sen on välttämätöntä ymmärtää algoritmit, jotka vaikuttavat Metan taustalla ja ohjaavat muun muassa näyttökertoja. Algoritmien avulla on mahdollista varmistaa, että mainos saavuttaa oikeat kohderyhmät, sitouttaa ne ja maksimoi mainonnan tuotot. (Mertanen 2024.)

Menestyminen Metan kautta tehtävässä markkinoinnissa vaatii jatkuvaa työtä, kuten testaamista ja dataan pohjautuvaa päätöksentekoa. Mainontaan on mah-

dollista hyödyntää automaatiotyökaluja, jotka yksinkertaistavat prosesseja ja pienentävät manuaalisen työn määrää. Automaatiotyökalut mahdollistavat markkinointikampanjoiden tuloksellisuuden parantamisen, unohtamatta niiden tehokkaampaa hallintaa. (Mertanen 2024.) Meta Business Suiten kävijätiedoista on mahdollista tarkistaa mitkä strategiat, mainokset, tarinat ja julkaisut toimivat parhaiten. Kävijätietojen avulla voi ymmärtää paremmin niin orgaanisen kuin mainossisällönkin tehokkuutta Facebook- ja Instagram-yritystileillä. (Meta 2024.)

A/B-testillä voi testata jopa neljää erilaista versiota Facebookin julkaisusta tai mainoksesta, kun tarkoituksena on selvittää, mikä niistä toimii parhaiten. Kukaan versioon voi lisätä tekstiä, kuvia tai linkkejä, joita halutaan vertailla. Voidaan esimerkiksi käyttää samaa tekstiä ja eri kuvaa, jolloin saadaan tietää, mistä kuvasta kohderyhmä pitää eniten. A/B-testin avulla voidaan siis verrata, miten eri kuvat ja tekstit toimivat kohderyhmälle ja selvittää, millaiseen luovaan sisältöön kohderyhmä reagoi parhaiten. Näin on mahdollista optimoida julkaisujen tehokkuutta. (Meta 2024.)

Metan raportit ovat hyödyllinen tapa seurata tehokkuutta. Raportteja voi suorittaa sekä nykyisten että potentiaalisten kohderyhmien tiedoilla. Raportit voivat sisältää tietoja esimerkiksi tykkäyksistä, kommentteista, jaoista ja linkkien klikkauksista. (Meta 2024.) Metan alustoilla dataa voidaan hyödyntää reaaliaikaisesti, jolloin mainontaan voidaan tarvittaessa reagoida nopeasti, esimerkiksi parantamalla mainontaa kampanjan ollessa käynnissä. Kampanjan suorituskykyä arvioitaessa kannattaa kiinnittää huomiota ainakin klikkausprosenttiin, joka kertoo kuinka suuri osa mainoksen nähneistä henkilöistä, on klikannut mainosta. (Mertanen 2024.)

Tiktok tarjoaa myös seurantatyökaluja, jotka auttavat selvittämään mainoksien ja kampanjoiden suorituskykyä. Tiktok Ads Manager käyttöliittymällä voi esimerkiksi seurata kustannuksia, näyttökertoja ja klikkauksia. Tietojen avulla kampanja voidaan optimoida saavuttamaan enemmän huomiota. Heikosti toimivaa mainosta voidaan muokata tai poistaa se kokonaan ja näin ollen rahaa voidaan sijoittaa enemmän toimivaan mainokseen. (Tiktok-mainonta 2023.)

TikTok-mainonnan seuranta ja mittaaminen on mahdollista sekä ilmaisen sisälöntuottaja- että yritystilin kautta. Tärkeimpänä työkaluna TikTok-mainonnan seurannassa käytetään pikseliä. Pikseli on koodinpätkä, joka verkkosivun lähdekoodiin asetettuna kerää tietoja vierailijoiden sivustolla tekemistä toiminnoista ja liikenteestä verkkosivulla. (Huttunen 2022.) TikTok-pikselistä voi esimerkiksi saada tiedon, kuinka monta kertaa mainos on johtanut vierailuun verkkosivuilla. TikTok Ads Managerissa voi tarkastella raportteja, joita pikseli luo kampanjoiden tehokkuudesta. Oikeiden mittarien valinta on tärkeä osa seuranta. TikTok-mainonnassa hyviä mittareita ovat näyttökerrat, klikkaukset, näyttökerrat suhteessa klikkauksien määrään, CPC eli keskimääräinen klikkauksen hinta ja ROI eli tuotto suhteessa mainonnan kustannuksiin. (TikTok-mainonta 2023.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN

3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu pohjautuu yrityksen strategiassa ja liikeideassa asetettuihin päämääriin. Se on niin strategista, pidemmällä tähtäimellä tehtyä suunnittelua kuin vuosittain tapahtuvaa, taktista sekä operatiivista suunnittelua. Markkinointitoimienpiteet rakennetaankin yrityksen asettamien tavoitteiden pohjalta, usein vuodeksi kerrallaan. Näistä toimenpiteistä luodaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma koostuu analyyseistä, tavoitteista, kohde-ryhmistä, toimenpiteistä ja seurannan mittareista. Sen laatimiseksi on tehtävä markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysejä. Ulkoisten analyysien tehtävänä on kartoittaa markkinatilannetta, kilpailijoita sekä ympäristön muutoksia, kuten väestömuutoksia tai taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Sisäiset analyysit puolestaan kuvaavat yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. (Bergström & Leppänen 2021, 26–27.)

Markkinointisuunnitelman tulee olla yksinkertainen ja helppo ymmärtää. Sen on oltava myös riittävän täsmällinen, jotta siitä on apua markkinoinnin toteuttamisessa. Sen tulee olla samaan aikaan sekä haastava että realistinen. Markkinointisuunnitelmassa esitetyt toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä. Suunnitelma sisältääkin tiiviisti esitettynä kaikki markkinoinnin toimenpiteet ja tavoitteet sekä toteutusajankohdan. Näiden lisäksi suunnitelmissa on lueteltu vastuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2021, 30.)

Markkinointisuunnitelma voi sisältää useita konkreettisia toimenpiteitä ja pienempiä suunnitelmia, joita yhdistää sama päämäärä. Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä sen laatiminen auttaa ajattelemaan ja hahmotamaan jokaisen kampanjan tarkoitusta, budjettia, kohderyhmää, taktiikoita ja jakelukanavia. Kun tämä kaikki tieto kerätään yhteen ja samaan paikkaan, markkinoinnin tekeminen helpottuu huomattavasti. Markkinointisuunnitelma mahdollistaa suunniteltujen toimenpiteiden seurannan käytännön toteutuksessa. (Hieta-niemi 2021.) Tässä esimerkkitapauksessa keskitymme luomaan tiiviin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman esimerkkiyrityksemme tulevaan hiihtolomasesonkiin.

Ennen sosiaalisen median markkinointikeinojen käyttöönottoa on mietittävä, mitä niillä halutaan saavuttaa. Vasta tämän jälkeen rakennetaan polkua kohti tuota tavoitetta. Sosiaalisen median avulla voi saavuttaa monia asioita, mutta loppujen lopuksi tavoitteena on aina luoda kauppaa. Tämän tulisikin olla keskiössä vaihtoehtoja mietittäessä. (Pienmäki 2023.) Markkinointisuunnitelmaa voidaan kutsua myös taistelusuunnitelmaksi kuuluisan markkinoinnin professorin Philip Kotlerin mukaan. Suunnitelman on tarkoitus antaa luottamusta sodan voittamiseksi, vaikka yhtään taistelua ei olisi todellisuudessa vielä käyty. Suunnitelmaa tulee kuitenkin jatkuvasti päivittää ja on muistettava, ettei sen laatimiseen tule käyttää enempää aikaa kuin tulosten saavuttamiseen. (Kotler & Armstrong 2008.)

3.2 SOSTAC-malli

PR Smith on kehittänyt SOSTAC-mallin 1990-luvulla. Mallin tarkoitus on helpottaa yritysten markkinointistrategian suunnittelua ja toteutusta. Kuten kuviosta 3 nähdään, SOSTAC-malli koostuu kuudesta osasta, jotka ovat suomeksi käännettynä nykytila-analyysi (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikat (tactics), toimenpiteet (actions) ja kontrolli (control). Nämä asiat yhdessä muodostavat kehyksen, jonka avulla digitaalisen markkinoinnin suunnitteleminen, toteuttaminen ja mittaaminen voidaan tehostaa. (Furia 2023.)

S	O	S	T	A	C
Missä ollaan?	Missä halutaan olla?	Miten tavoitteet saavutetaan?	Mitä keinoja käytetään?	Kuinka suunnitelma toteutetaan?	Miten tuloksia seurataan?

Kuvio 3. SOSTAC-malli (Chaffey 2023)

Nykytila-analyysi on SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe. Se kertoo nimensä mukaisesti yrityksen tilanteesta tarkastelun hetkellä. (Chaffey 2023.) Siihen sisältyy kolme erilaista pääkohtaa, jotka ovat nykytila-analyysi, kilpailija-analyysi ja asiakasanalyysi. Yrityksen tulee myös olla tietoinen vallitsevasta markkinatilanteesta ja esimerkiksi siitä, mitkä ovat markkinoiden nykyiset ja hallitsevat trendit. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan omat pääkilpailijansa sekä ymmärtämään heidän toimintaansa markkinoilla. Asiakasanalyysin tehtävä on auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita. (Furia 2023.)

Kuviossa 4 on esitetty SMART-tavoitteet. Tavoitteet kertovat, mitä yritys haluaa saavuttaa toiminnallaan. Tavoitteiden tulee olla täsmällisiä, mitattavia, toimintakelpoisia, realistisia ja saavuttavissa tietyssä ajassa. (Strong 2014, 162.) Tavoitteita pitäisi voida mitata ja vertailla numeroissa, jotta niiden toteutumista voitaisiin konkreettisesti seurata. Tavoitteiden tulee olla hyödyllisiä ja oikeasti saavutettavissa olevia yrityksen omaan tilanteeseen suhteutettuna. Tavoitteen toteuttaminen on varmempaa, kun sillä on selkeä aikataulu. Digitaalisen markkinoinnin SMART-tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden löytäminen, sivuston kävijämäärien kasvattaminen tai sosiaalisen median päivityksen jaot ja kommentit tai tykkäykset. (Parcero 2020.)

S	M	A	R	T
specific (tarkasti määritelty)	measurable (mitattavissa oleva)	achievable (realistisesti saavutettavissa oleva)	relevant (toiminnallesi hyödyllinen ja relevantti)	time-related (aikaan sidottu)

Kuvio 4. SMART-tavoitteet (Parcero 2020)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen siirrytään varsinaiseen strategiaan, joka kertoo, miten asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa (Strong 2014, 162). Taktiikat täsmenävät ja tarkentavat keinoja asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi (Chaffey 2023). Toimenpiteet eli varsinainen toimintasuunnitelma on tärkeä osa SOSTAC-mallia, sillä se näyttää toteen suunnitelman tavoitteiden saavuttamiseksi (Chaffey 2023). Yrityksessä on tärkeää muistaa jakaa vastuut ja määritellä, kuka tekee, mitä tekee ja missä vaiheessa (Strong 2014, 163). Lopuksi kontrolli eli suorituskyvyn valvonta ja seuranta paljastaa, saavutettiinko asetetut tavoitteet (Chaffey 2023).

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi koostuu englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysi on alun perin kehitetty 1960-luvulla Yhdysvalloissa. Se saavutti välittömästi suuren suosion. Vielä tänäkin päivänä SWOT-analyysi on monien niin kotimaisten kuin ulkomaisten tutkimusten mukaan suosituin yksittäinen strategiatyökalu. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97.) Kyseessä on siis klassinen työkalu,

joka on käyttäjälleen yksinkertainen ja tehokas. SWOT-analyysia voidaan käyttää niin uusissa kuin jo vakiintuneissakin yrityksissä. SWOT-analyysi tunnetaan toiselta nimeltään myös nelikenttäanalyysinä. (Kurjenniemi 2017.)

Työkalun tarkoitus on tuottaa kirkas ja helposti hahmotettava kokonaiskuva yrityksen tilanteesta ja tukea samalla yrityksen strategisia valintoja. Hyvin koostettu SWOT-analyysi tukeutuu myös muihin yrityksen resursseihin ja toimintaympäristöön liittyviin osa-analyyseihin. SWOT-analyysin avulla pyritään nostamaan esiin pari keskeisintä teemaa, joihin yritysjohton olisi hyvä keskittyä. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97.)

SWOT-analyysin kuuluvista osa-alueista vahvuudet ja heikkoudet edustavat yrityksen sisäisiä asioita. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan edustavat yrityksen liiketoimintaympäristöön liittyviä asioita. Lähtökohtaisesti sisäisten asioiden voidaan ajatella olevan tässä ja nyt, kun taas ulkoiset asiat ovat tulevaisuudessa ilmeneviä haasteita. SWOT-analyysin pohjimmainen tarkoitus onkin tuottaa ensin analyysi ja sen jälkeen valintoja sekä toimintasuunnitelma. On kuitenkin muistettava, että SWOT-analyysiin listattavien asioiden valinta on aina subjektiivinen, koska jotkut asiat saattavat olla samanaikaisesti esimerkiksi sekä heikkouksia että vahvuuksia. (Vuorinen & Huikkola 2023, 98.)

3.4 Kohderyhmä (segmentointi)

Yksi vanhimmista markkinoinnin peruskäsitteistä on segmentointi. Sen lähtökohdiana on asiakkaat ja heidän erilaiset arvostuksensa sekä tavat toimia markkinoilla. Yrityksen on tärkeää löytää juuri sille sopivimmat asiakasryhmät, sillä kaikkien tarpeita ei pystytä tyydyttämään, eikä se olisi edes kannattavaa. Nykyinen markkinointiajattelu on muokannut myös segmentoinnin käsitettä, sillä aiemmin segmentoinnin ainoa tehtävä oli löytää otollisimmat kohderyhmät tietyille tuotteille. Nykyään segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja heidän valitsemistaan markkinoinnin kohteeksi. Yrityksen tulee tuntea valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet sekä asiakasymmärrys, jotta se pystyy tyydyttämään niitä kilpailijoita kannattavammin ja paremmin. Segmentti puolestaan tarkoittaa asiakasryhmää, johon kuuluvilla ostajilla tulee olla vähintään yksi yhteinen piirre liittyen ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 112.)

Segmentoinnissa on kyse samasta asiasta kuin asiakaslähtöisyydessä, sillä ne molemmat tuottavat yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointia ei tule tarkastella yksittäisenä toimenpiteenä vaan se tulee nähdä prosessina. Segmentointi voidaan ajatella kilpailukeinojen perustana, sillä tuotetarjooman ja asiakaspalvelun suunnittelu segmenteittäin on kannattavaa. Asiakassuhteita on hoidettava eri tavoin aina kunkin segmentin mukaan ja markkinointiviestintä suunniteltava jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi. Yrityksen tulee huomioida toiminnassaan, että pelkkä tuotteen markkinointi segmentille ei ole riittävää vaan sekä tuotteet että koko toiminta tulee suunnitella asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 112.)

Segmentoinnin avulla yritys pystyy välttämään turhaa markkinointia ihmisille, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Tämä taas mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen niihin asiakkaisiin, jotka ovat yrityksen kohderyhmää. Asiakkaiden segmentoinnin voidaan ajatella myös parantavan myyntituloksia. Kun asiakkaat tunnetaan paremmin, heille voidaan tarjota juuri heidän tarpeisiinsa sopivia palveluita ja tuotteita. Segmentointi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Vaiheet ovat: tietojen kerääminen, analyysi, segmenttien muodostaminen, niiden arviointi ja segmenttikohtaisen strategian luominen. (Alma Talent 2023.)

Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaista kerätään tietoja. Kerättävät tiedot voivat olla demografisia, kuten ikä tai sukupuoli, tai psykografisia, kuten arvot ja elämäntapa, tai käyttäytymiseen liittyvää, kuten ostohistoria tai brändiuskollisuus. Toisessa vaiheessa kerätty tieto analysoidaan. Analyysin tavoitteena on löytää yhtäläisyyksiä ja mahdollisia eroja asiakkaiden välillä. Kolmannessa vaiheessa asiakkaat jaetaan segmentteihin tehdyn analyysin pohjalta. Jokaisen segmentin on koostuttava asiakkaista, jotka ovat samankaltaisia keskenään. Neljännessä vaiheessa arvioidaan luotujen segmenttien merkityksellisyys, suuruus ja saavutettavuus. Arvioinnin tavoitteena on varmistaa, että luodut segmentit ovat taloudellisesti kannattavia ja yritys kykenee palvelemaan niitä. Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa luodaan strategia kullekin segmentille. Strategiaa luotaessa on tärkeää ottaa huomioon segmenttien erityispiirteet ja niiden tarpeet. (Alma Talent 2023.)

3.5 Kilpailija-analyysi (benchmarking)

Mikäli yritys haluaa tuoda markkinoille ostajia tyydyttävän tuotteen, sen on seurattava jatkuvasti, mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu. Tuotekehityksen tukena tulee olla riittävästi tietoa ympäristöstä, markkinoista ja resursseista. Näitä tietoja varten yrityksen tulee tehdä analyyskejä, joista yksi on kilpailija-analyysi. Sen avulla on tarkoitus selvittää kilpailijat, niiden käytössä olevat markkinaosuudet ja tekijät, jotka ovat johtaneet menestykseen. Tämän lisäksi kilpailija-analyysin avulla kartoitetaan kilpailun yleispiirteet. Tarkemmin sanottuna sen avulla selvitetään, onko kilpailu aggressiivista vai rauhallista. Tämän lisäksi on tärkeää selvittää, ketkä ovat yrityksen ylivoimaisia kilpailijoita ja onko markkinoilla vaarallisia haastajia. Kilpailija-analyysi vaikuttaa yrityksen kilpailuetuajatteluun. (Bergström & Leppänen 2021, 156–157.)

Käsitteenä benchmarking viittaa alkujaan jonkin yleisen mittapuun asettamiseen, johon suhteutettuna voidaan tehdä mittaamista. Arviointia voidaan tehdä esimerkiksi tuotteesta tai sen ominaisuuksista, yritysten toimintatavoista ja medianäkyvyydestä tai bränditietoisuudesta. Competitor benchmarking, eli vertailuanalyysi on oman toiminnan vertaamista kilpailevaan liiketoimintaan. Benchmarkingille on ominaista vertailuanalyysin tekeminen suorista kilpailijoista. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen oman liiketoiminnan kyseenalaistamiseksi ja kehittämiseksi. Yritysten kannattaa seurata kilpailijoitaan pysyäkseen perillä vallitsevasta markkinatilanteesta sekä tarjonnasta. Kilpailijoiden seuraaminen auttaa yritystä varmistamaan, että kampanjat pysyvät mielenkiintoisina ja erottuvat massasta. Tavoitteena on oman toiminnan pitäminen kustannustehokkaampana kilpailijoihin verrattuna. (Meltwater 2021.)

Benchmarkingin kohteena voi olla myös tuote, palvelu tai medianäkyvyys eri toimialalta, joka ei suoraan kilpaile yrityksen kanssa palveluillaan, mutta kilpailee kuitenkin vastaavan kokoisesta ajasta tai näkyvyydestä. Kilpailijoiden sosiaalisen median toiminnan seuranta on tärkeää, sillä niiden sosiaalisen median sisällön seuraaminen voi auttaa hahmottamaan, minkä tyylinen sisältö voisi toimia myös yrityksen omiin seuraajiin. (Meltwater 2021.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN JA JULKAISUAIKATAULUN LAATIMINEN LAPPARI ACTIVITY PARKILLE HIIHTOLOMASESONKIIN 2024

Tässä luvussa käsitellään Lappari Activity Parkin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja julkaisuaikataulun laatimista hiihtolomasesonkiin 2024. Markkinointisuunnitelman ja julkaisuaikataulun laatimisessa hyödynnetään teoriaosuudessa aiemmin läpikäytyä tietoperustaa. Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitetaan tarkastelemalla ja analysoimalla yrityksen lähtötilannetta. Analysoinnin tarkoituksena on löytää muun muassa niitä tekijöitä, jotka helpottavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Lähtötilanteen läpikäymisen jälkeen siirrytään varsinaisen markkinointisuunnitelman sisällön läpikäymiseen, jonka jälkeen käydään läpi lyhyesti toimenpiteet, valinnat ja suunnittelun prosessi. Suunnitelman lopussa yritykselle annetaan vinkkejä ja työkaluja, joiden avulla on mahdollista seurata markkinoinnin toteutumista. Lopuksi käydään vielä läpi julkaisukalenteri ja sen tekemiseen vaikuttaneet valinnat. Yksityiskohtaista markkinointisuunnitelmaa ja julkaisukalenteria ei julkaista osana raporttia, mutta ne on toimitettu toimeksiantajan käyttöön.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda Lappari Activity Parkille ideoita sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen hiihtolomasesongille 2024. Markkinointisuunnitelmaa varten on tehty selvitystyötä, jonka pohjana toimii Lappari Activity Parkin toimitusjohtajan Juho Mykkälän (2023) haastattelu, kilpailija-analyysi sekä kyselytutkimus, joka suunnattiin Lappari Activity Parkin kohderyhmille. Kyselytutkimusta jaettiin sekä Lappari Activity Parkin sosiaalisessa mediassa että opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaisissa sosiaalisissa medioissa.

4.1 Lähtötilanne

Lappari Activity Parkin toimitusjohtaja Juho Mykkälä (2023) kertoo, että yrityksen markkinoinnista vastaa markkinointipäällikkö. Hänen tehtävänä on suunnitella julkaisut ja kerätä niihin tarvittavat materiaalit. Lappari Activity Park julkaisee päivityksiä vuoden ympäri noin kolme kertaa viikossa. Yritys hyödyntää julkaisujen aikatauluttamisessa ja suunnittelussa sisältökalenteria. Markkinoinnin kanavina käytetään pääasiassa Instagramia ja Facebookia.

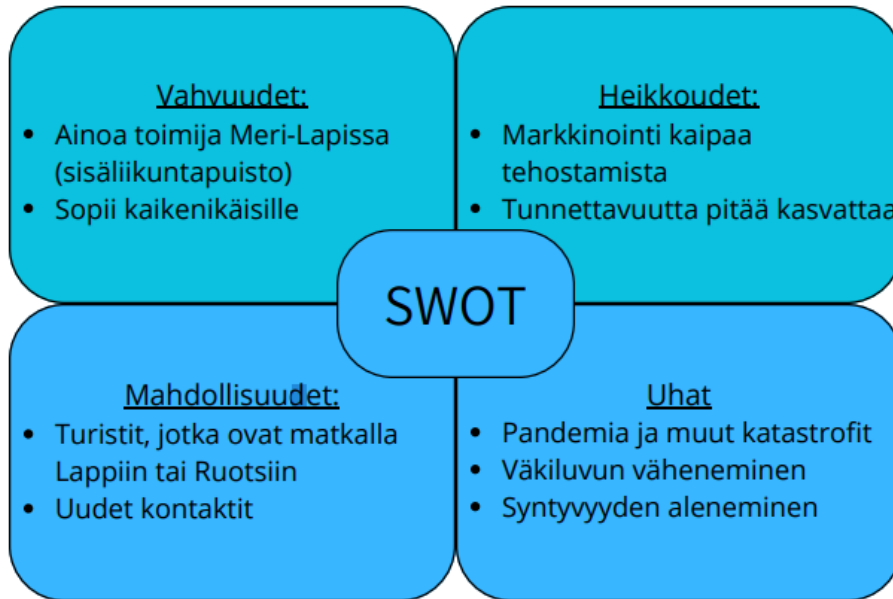
Orgaanisen sisällön lisäksi yritys hyödyntää maksettua mainontaa pienimuotoisesti ympäri vuoden. Sosiaalisen median maksettua mainontaan panostetaan kuukausittain. Varsinainen kampanjointi on ajoitettu hetkiin ennen kovimpia sesonkeja eli tässä tapauksessa ennen lasten loma-aikoja. (Mykkälä 2023.)

Toimitusjohtaja Juho Mykkälän (2023) mukaan markkinointi on ollut toimivaa. Markkinointipäällikön tehtävänä on seurata julkaisujen tavoitettavuutta ja tehdä niiden pohjalta valintoja markkinoinnin edistämiseksi. Lappari Activity Parkilla on seuraajia Facebookissa noin 8 800 ja Instagramissa noin 1 400. Facebookissa yritys julkaisee päivityksiä noin kolme kertaa viikossa ja Instagramissa puolestaan 2–3 kertaa viikossa. Postaukset ovat molemmissa sosiaalisen median kanavissa pääasiassa kuvapostauksia. Yrityksellä on myös Tiktok-tili, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä. Kuitenkin videot, jotka siellä on julkaistu, ovat saaneet enemmän tykkäyksiä kuin julkaisut Facebookissa ja Instagramissa.

Yrityksellä ei ole yhtä tiettyä julkaisupäivää, joka olisi selkeästi suosituin. Facebook-postaukset ovat saaneet keskimäärin noin viisi tykkäystä postausta kohden. Instagram-postaukset ovat keränneet noin 10 tykkäystä postausta kohden. Kuvien monipuolisuudessa ja laadussa olisi parannettavaa. Yritys hyödyntää myös hashtagia postauksissaan. Suosituimpia hashtagia sekä Facebookissa että Instagramissa ovat olleet muun muassa #lappariactivitypark #lappari #elämystehdaslappari #tornio #torniohaparanda #aktiveettipuisto #sisäleikkipuisto #aktivitetspark #hauskaatekemistä #liikunnanriemua. (Mykkälä 2023.)

4.1.1 Lappari Activity Parkin SWOT-analyysi

Kuten luvussa 3.3 todettiin, SWOT-analyysi muodostuu seuraavista sanoista: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sen avulla voidaan tarkastella yrityksen sisäisen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisen toimintaympäristön luomia mahdollisuuksia ja uhkia. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97.) SWOT-analyysi tunnetaan myös nimellä nelikenttäanalyysi (Kurjenniemi 2017). Kuviossa 5 on nähtävillä Lappari Activity Parkin SWOT-analyysi.



Kuvio 5. Lappari Activity Parkin SWOT-analyysi

Lappari Activity Parkin selkeä vahvuus on sijainti, sillä se on ainoa sisäliikuntapuisto Meri-Lapissa. Tämän lisäksi puiston tarjoamat palvelut sopivat kaikenikäisille. Puisto tarjoaa hyvät puitteet myös koko perheen yhteiseen aktiviteettiin hauskanpidon ja liikunnan riemun parissa. Samaan aikaan heikkoutena voidaan pitää yrityksen tunnettua. Lappari Activity Park sijaitsee Torniossa. Kyseessä on yksittäinen toimija, joka ei ole osa mitään suurempaa ketjua. Näin ollen voidaan ajatella, ettei yritys pysty toiminnassaan hyödyntämään ketjun luomaa tukea ja tunnettua. Heikkoutena yrityksellä on sosiaalisen median markkinoinnin tavoitettavuus. Tavoitettua saadaan lisättyä luomalla monipuolista, kohderyhmää kiinnostavaa ja osallistavaa sisältöä.

Yrityksen toiminta on osittain kausiluontoista ja painottuu tietyissä määrin selkeisiin sesonkeihin eli ennen kaikkea koululaisten loma-aikoihin. Näihin sesonkeihin ja niitä edeltäviin aikoihin on kannattavaa panostaa vielä entisestään myös markkinoinnin näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön kannalta merkittävien lomasesonki ovat hiihtolomat. Hiihtolomat pidetään porrastetusti viikkojen 8, 9 ja 10 aikana. Pääkaupunkiseudun koululaiset lomailevat viikolla 8, kun taas esimerkiksi Hämeenlinnan, Kotkan, Mikkelin ja Tampereen koululaiset lomailevat viikolla 9. Viimeisimpänä viikolla 10 lomaansa viettävät Pohjois- ja Itä-Suomeen kuuluvien kuntien koululaiset. (Opetushallitus 2023.)

Yrityksen liiketoiminnan kannalta mahdollisuutena voidaan nähdä Lappiin ja Ruotsiin matkaavat turistit. Etenkin perheelliset turistit ovat yrityksen kohderyhmää ja näin ollen potentiaalisia ostajia. Tulee vain löytää keinoja, jolla ohikulkevat ihmiset saadaan pysähtymään ja hyödyntämään yrityksen palveluita. Aiempana vuonna Lappari Activity Park on tehnyt muun muassa yhteistyötä toisen paikallisen toimijan, Park Hotel Tornion kanssa. Turismin lisäksi toisena hyvänä mahdollisuutena voidaan nähdä uusien kontaktien löytäminen ja esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen näkyvyyden lisäämiseksi.

Liiketoimintaan liittyy kuitenkin väistämättä myös uhkia. Ennalta vaikeasti ennustettavissa olevat pandemiat tai muut katastrofit liittyvät näihin uhkiin. Samoin epävakaa maailmantilanne ja kohonneet kustannukset vaikuttavat väistämättä yrityksen liiketoimintaan, sillä vuoden 2023 aikana kuluttajista on tullut heikentyneen taloustilanteen myötä varovaisempia. Useimmat heistä ovat joutuneet myös karsimaan menojaan. Onneksi taantumien ennustetaan kuitenkin väistävän ja talouden povataan lähtevän kasvuun vuoden 2024 aikana (Valtiovarainministeriö 2023.) Toisaalta myös syntyvyys on laskussa ja näin ollen väestön ikärakenne suuressa murroksessa, jolloin väen ikääntyminen ja syntyvyyden väheneminen voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen liiketoimintaan (Tilastokeskus 2023).

4.1.2 Segmentointi

Lappari Activity Parkin kohderyhmää ovat niin Meri-Lapissa kuin muualla Suomessa asuvat lapsiperheet, sillä puisto tarjoaa aktiviteettia niin perheen pienemmille kuin vähän isommillekin lapsille. Nämä lapsiperheet ja niiden vanhemmat ovat yritykselle erityisen potentiaalisia ostajia, koska he ovat todennäköisimmin kiinnostuneita puiston tarjoamasta, säästä riippumattomasta, vapaa-ajan aktiviteetista. Näitä lapsiperheitä on mahdollista löytää sosiaalisen median markkinointia hyödyntämällä ja mainontaa kohdentamalla. Nykyään myös yhä nuoremmat lapset käyttävät sosiaalista mediaa omilla älylaitteillaan (Mannerheimin lastensuojeluliitto 2023), joten ajatus palvelun ostamisesta voi hyvin saada alkunsa lapsen tai nuoren innostuksesta yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan.

Toinen Lappari Activity Parkin isoista kohderyhmistä muodostuu aikuisista. Aikuisilla tarkoitetaan tässä yhteydessä muun muassa tätejä ja setiä, isovanhempia ja

kummeja eli sellaisia henkilöitä, joilla ei välttämättä itsellä ole lapsia tai joiden lapset ovat jo aikuisia, mutta joilla on siitä huolimatta jokin intressi hyödyntää puiston tarjoamia palveluita. Näiden aikuisten huomioimiseen sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota, sillä elämysten mahdollistaminen esimerkiksi kummilapsille tai lastenlapsille kiinnostavat tätä kohderyhmää ja voivat saada heidät ostamaan yrityksen palveluita.

Muita sosiaalisen median markkinoinnin kannalta pienempiä kohderyhmiä yritykselle muodostuu esimerkiksi alueella olevista kouluista. Puisto olisi oivallinen paikka järjestää liikuntapäivä kokonaiselle koululuokalle. Toisaalta kuitenkin koulujen tavoittaminen sosiaalisen median markkinointia hyödyntämällä on selkeästi haastavampaa.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailua toimialalla on jonkin verran, mutta Meri-Lapissa saman toimialan kilpailijoita yrityksellä ei ole. Yritykselle tehtiin sosiaalisen median kilpailija-analyysi, jossa tarkasteltiin kolmen eri lähialueen kilpailijan sosiaalisen median käyttäytymistä. Kilpailijoina voidaan pitää myös muita vapaa-ajan liikuntamahdollisuuksia tarjoavia toimijoita Torniossa ja lähialueilla. Tällaisia kilpailijoita ovat esimerkiksi Kallinkankaan hiihtokeskus, Farm Escape Tornio, Kemin ja Tornion uimahallit, Tornion kiipeily-cave, Tornion keilahalli ja Kemin Lumilinna.

Tarkempaan tarkasteluun otettiin kuitenkin lähimmät saman toimialan kilpailijat Oulusta ja Rovaniemeltä. Tavoitteena oli löytää yrityksiä, joilla on jonkin verran aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Rovaniemeltä löytyy RolloHalli ja Oulusta SuperPark ja Leo's leikkimaa. Oulussa sijaitsevat toimijat ovat osa isompaa ketjua ja kyseisiä lasten sisäliikunta- ja seikkailupuistoja löytyy myös muualta Suomesta. Rovaniemellä sijaitseva RolloHalli on Lappari Activity Parkin tavoin uniikki sisäliikuntapuisto. Analyysissa keskityttiin seuraaviin seikkoihin: mitä kanavia yritykset käyttävät, kuinka paljon niissä on seuraajia, kuinka usein julkaistaan, milloin julkaistaan, millaisista aihepiireistä julkaistaan, missä muodossa ja kuinka paljon julkaisut saavat huomiota. Lisäksi analyysissa tarkastellaan julkaisun laa-

tua ja käytettyjä avainsanoja/hashtageja. Tiedot analyysissä käsitellyistä yrityksistä on kerätty yritysten julkisilta sosiaalisen median kanavilta: Facebookista, Instagramista ja Tiktokista.

RolloHallilla on käytössään Facebook ja Instagram. Facebookissa yrityksellä on noin 3 700 seuraaja. Yritys päivittää Facebook -tiliä kerran kuussa tai harvemmin, selkeää julkaisupäivää tai rytmiä ei siis ole. Postaukset keräävät noin yksi tai kaksi tykkäystä julkaisua kohden. Yritys ei hyödynnä Facebook -julkaisuissa avainsanoja tai hashtageja. RolloHallin Facebook-sivuilla on kuva- ja tekstipostauksia. Kuvat ovat lähinnä puistosta sisältä otettuja. Sisältö on melko yksitoikkoista, kuvien laatu voisi olla parempi ja värit johdonmukaisempia. Suurin osa postauksista liittyy aukioloaikojen tiedottamiseen ja tarjouksiin. Seuraajia kehoitetaan useassa julkaisussa tulemaan "leikkimään ja liikkumaan" puistoon.

Instagramissa yrityksellä on hieman vajaa 1 700 seuraajaa, julkaisutiheys on noin muutaman kerran vuodessa. Julkaisut keräävät noin 30 tykkäystä postausta kohden. Instagram -julkaisuissa ei myöskään juurikaan hyödynnetä hashtageja. Instagramissa on kuvapostauksia samoilla teemoilla. Lisäksi on julkaistu videoita, mutta siitä on jo aikaa useampi vuosi. Nämä temppuivideot ovat saaneet mukavasti kommentteja ja tykkäyksiä. Videoihin on usein laitettu jokin kehoitus seuraajille esimerkiksi "tulla kokeilemaan" jotain temppua.

SuperPark hyödyntää mainonnassaan Facebookia, Instagramia ja Tiktokia. Facebookissa yrityksellä on noin 8 800 seuraajaa. Yritys julkaisee siellä noin kolme kertaa viikossa. Suosituimpia julkaisupäiviä ovat tiistai, keskiviikko ja torstai. Julkaisut ovat pääosin kuvapostauksia. Julkaisut keräävät keskimäärin kolme tykkäystä. Hashtagit vaihtelevat postauksen aihepiirin mukaan. SuperPark Oulun Facebook-postaukset ovat yhdenmukaisia väriltään, visuaalisesti hienoja, huomiota herättäviä ja tarkkoja. Toki resurssit ovat heillä suuremmat, koska kyseessä on isompi ketju. Teksti on innostavaa ja sisältää usein kehotuksen. Tekstissä käytetään paljon hymiöitä, huutomerkkejä ja puhutellaan lukijaa.

Instagramissa yrityksellä on 10 200 seuraajaa. Siellä julkaistaan useamman kerran viikossa, lähes jokaisena viikonpäivänä. Julkaisut ovat video- ja kuvapostauksia. Yritys hyödyntää Instagramissa myös paljon reelsejä ja tarinoita, jotka näkyvät myös kotisivun kohokohdissa. Tykkäyksiä julkaisut keräävät keskimäärin noin

50, julkaisussa on myös jotain kommentteja. Myös Instagramissa hashtagit vaihtelevat postauksen aihepiirin mukaan. Henkilökunta on usein osallisena yrityksen julkaisemissa videoissa. Kohokohdissa on muun muassa: SuperYö FAQ, jossa kysytään ja vastataan seuraajien kommentteihin sekä julkaistaan tarinoita henkilökunnan päivästä ja ajankohtaisia asioita. Sisältö on monipuolista.

Tiktokissa SuperPark Oululla on noin 3 400 seuraajaa. Videoita julkaistaan useasti viikossa. Tykkäyksien määrä vaihtelee viidestäkymmenestä tuhansiin ja kuten muissa kanavissa, myös Tiktokissa hashtagit vaihtelevat aihealueiden mukaan. Tiktokissa yritys julkaisee rennompaa sisältöä. Puistoesittelyä, henkilökunnan hassuttelua ja haastevideoita, samalla tiedottaen palveluista.

Kempeleessä sijaitsevalla Leo's leikkimaalla on käytössään ainoastaan Facebook -tili. Instagramissa ja Tiktokissa kaikkien toimipisteiden mainonta on keskitetty yhdelle tilille. Näitä keskitettyjä tilejä ei otettu mukaan vertailuun, sillä analyysi olisi ollut epätodennukainen, kokonaisuus huomioon ottaen. Facebookissa Kempeleen toimipisteellä on noin 20 seuraajaa. Julkaisutiheys on epäsäännöllinen ja aaltoileva. Toisinaan julkaisuja tulee useina päivinä peräkkäin ja toisinaan muutaman viikon välein. Mikään tietty viikonpäivä ei nouse julkaisutiheydessä ylitse muiden. Yritys julkaisee Facebookissa kuva- ja videopostauksia sekä reels -videoita. Julkaisut keräävät keskimäärin noin yhdestä kahteen tykkäystä, kommentteja julkaisuissa ei ole. Yritys ei myöskään hyödynnä avainsanoja tai hashtagia julkaisuissaan. Kuvat ovat hyvälaatuisia, joskin sisällöltään valtakunnallisesti samanlaisia.

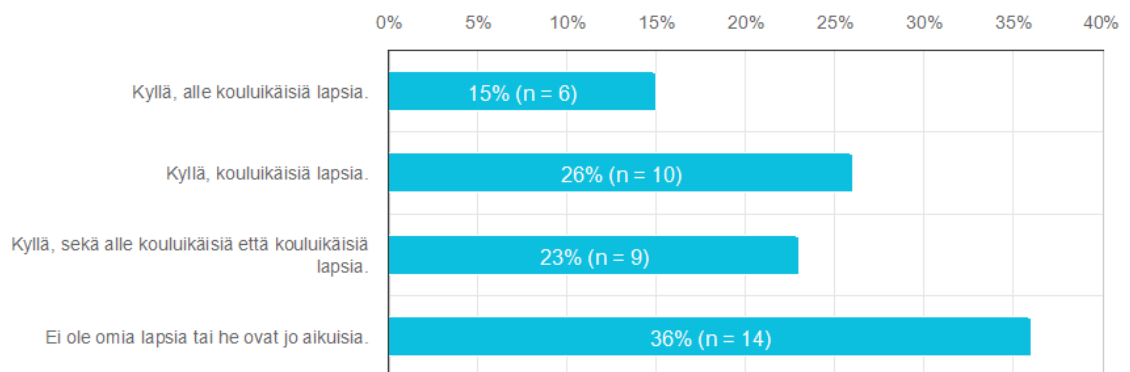
4.1.4 Lappari Activity Parkin sosiaalisen median markkinoinnin kyselytutkimuksen tulokset

Lappari Activity Parkin Facebookissa ja opinnäytetyötä tehneiden opiskelijoiden henkilökohtaisissa sosiaalisissa medioissa julkaistiin asiakaskysely koskien Lappari Activity Parkin sosiaalisen median markkinointia. Kyselyn avulla haluttiin kartottaa asiakkaiden ja mahdollisten tulevien asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä ja sitä, millainen sisältö kyselyyn vastanneita kohderyhmiä kiinnostaa. Kyselyn tuloksia hyödynnetään markkinointisuunnitelman tekemisessä. Kysely suoritettiin sähköisesti ja anonymisti Webropolin avulla tammikuussa 2024, viikoilla

2–3. Kyselyn vastausaika oli noin viikon, ja kysymykset ovat nähtävillä opinnäytetyön liitteessä 1.

Vastauksia saatiin 39 kappaletta kyselyn ollessa avoinna. Vastaajista viisi kappaletta karsiutui pois kyselyn alussa, sillä he eivät kuuluneet kyselyyn asetettuun kohderyhmään, jonka mukaan vastaajalla itsellään tai hänen lähipiirillään tuli olla lapsia. Tulos oli riittävä ja osin yllättävä, sillä tavallisesti Lappari Activity Parkin julkaisut keräävät Facebookissa noin viisi tykkäystä postausta kohden. Kyselyn alussa jokaiselta vastaajalta pyydettiin suostumus tietojen käsittelyyn, jonka jälkeen siirryttiin perustietojen pariin.

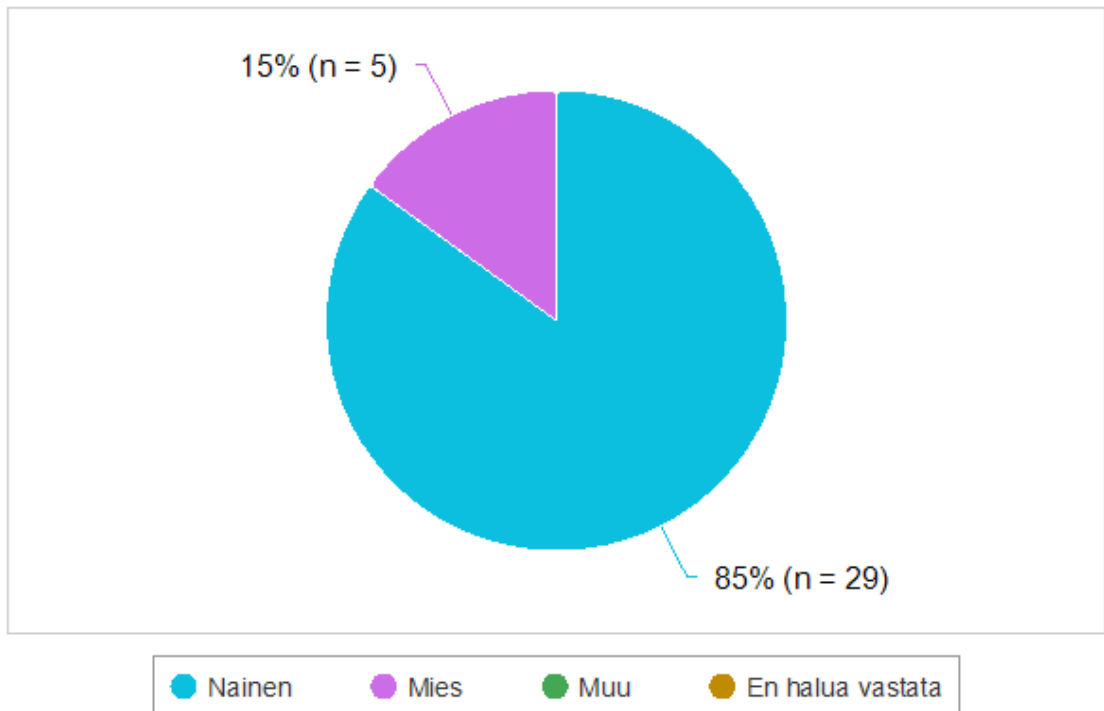
Alkuun haluttiin selvittää, onko vastaajilla lapsia. Lisäksi haluttiin suurpiirteinen käsitys siitä, minkä ikäisten lasten vanhempia kyselyyn mahdollisesti vastaa. Kuvio 6 selviää, että suurimmalla osalla vastaajista ei joko ollut omia lapsia tai he olivat jo aikuisia (36 %). Toiseksi eniten vastauksia saatiin kouluikäisten lasten vanhemmilta (26 %) ja kolmanneksi eniten sekä alle kouluikäisten että kouluikäisten lasten vanhemmilta (23 %). Pienin vastaajaryhmä olivat alle kouluikäisten lasten vanhemmat (15 %).



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden perheellisyys

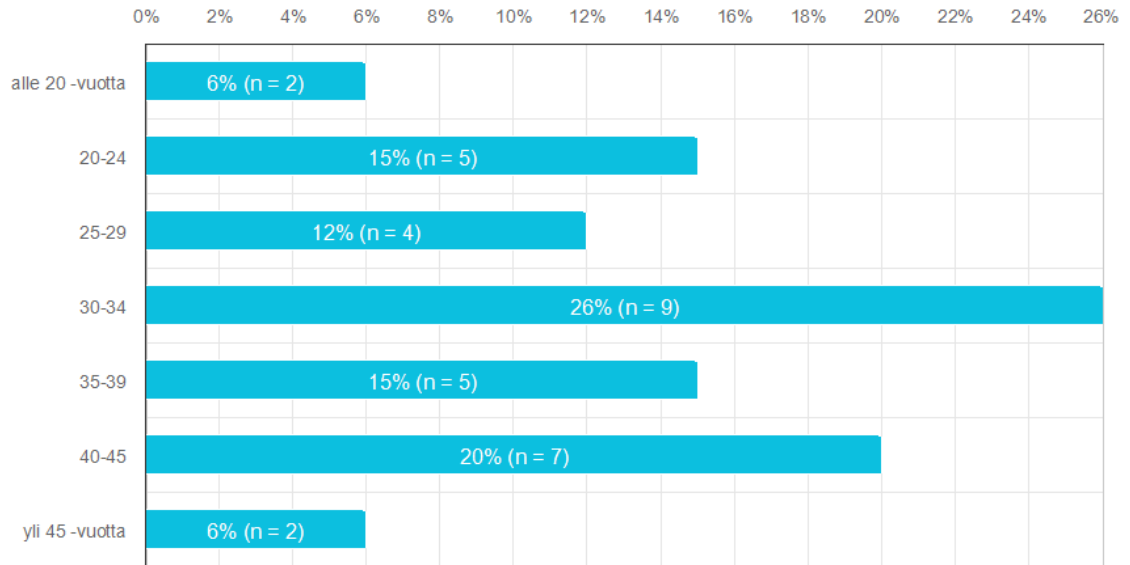
Ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä ”Ei ole omia lapsia tai he ovat jo aikuisia” -vastausvaihtoehtoon valinneet saivat vastata vielä kysymykseen, olivatko he kiinnostuneita Lappari Activity Parkin tarjoamista palveluista. Tähän kysymykseen vastasi 14 henkilöä, joista yli puolet eli yhdeksän henkilöä (64,3 %) vastasi, että ”Olen, lähipiirissäni on lapsia”. Loput viisi vastanneista kertoivat, että palvelut eivät ole heille ajankohtaisia ja näin ollen kysely päättyi heidän osaltaan.

Tämän jälkeen kyselyssä haluttiin kartoittaa vastaajien sukupuoli. Kuviosta 7 nähdään, että valtaosa kyselyyn vastanneista on naisia, 85,3 prosenttia. Miehiä vastanneista oli 14,7 prosenttia. Kukaan ei jätä vastaamatta kysymykseen tai kerro olevansa muun sukupuolinen. Sukupuolen selvittämisen jälkeen kysyttiin vastaajien asuinpaikkaa. Valtaosa eli 29 kyselyyn vastanneista (85,3 %) kertoo asuvansa Meri-Lapissa. Kolme vastanneista (9 %) sanoo olevan muualta Lapista ja kaksi vastanneista (6 %) puolestaan Pohjois-Pohjanmaalta. Muiden maakuntien edustajia ei vastannut kyselyyn.



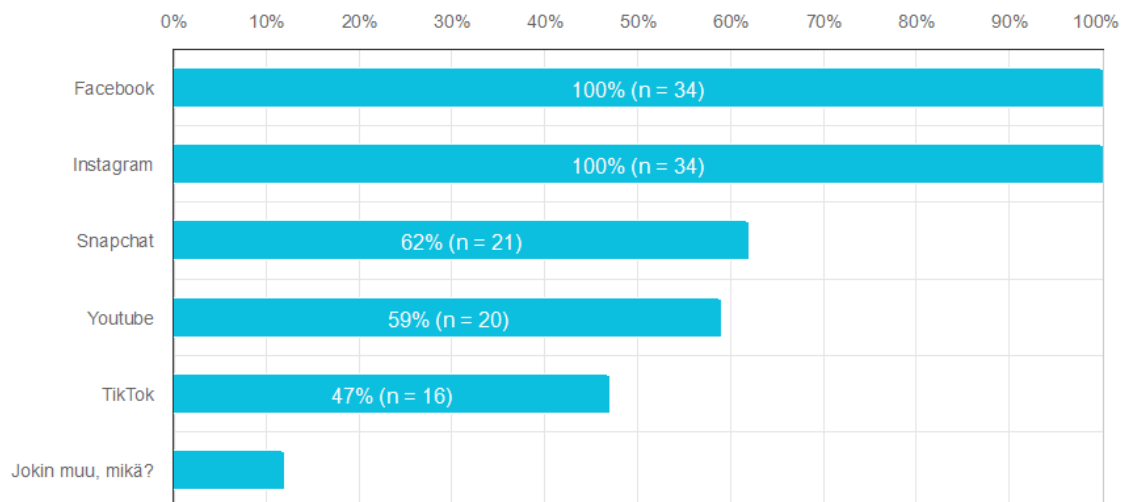
Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Sukupuolen ja asuinpaikan selvittämisen jälkeen kyselyssä kysyttiin vastaajien ikää. Kuviosta 8 on nähtävissä, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli 30–34-vuotiaita henkilöitä. Toiseksi eniten kyselyyn vastasi 40–45-vuotiaat henkilöt. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli 20–24-vuotiaiden ja 35–39-vuotiaiden keskuudesta. Neljänneksi eniten vastauksia kertyi 25–29-vuotiaiden keskuudesta. Vähiten vastauksia kertyi alle 20-vuotialta ja yli 45-vuotialta henkilöiltä.



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Perustietojen jälkeen kyselyssä kysyttiin, että mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Kuten kuviosta 9 ilmenee, jokainen vastanneista kertoo käyttävänsä sekä Facebookia että Instagramia. Lisäksi 62 prosenttia vastanneista käyttää myös Snapchatia ja 59 prosenttia vastanneista YouTubea. Tiktokia puolestaan käyttää 47 prosenttia vastanneista ja 12 prosenttia kertoo käyttävänsä näiden kanavien lisäksi myös jotain muuta kanavaa. Vapaissa vastausvaihtoehdoissa esiin nousee LinkedIn, Threads ja BeReal.

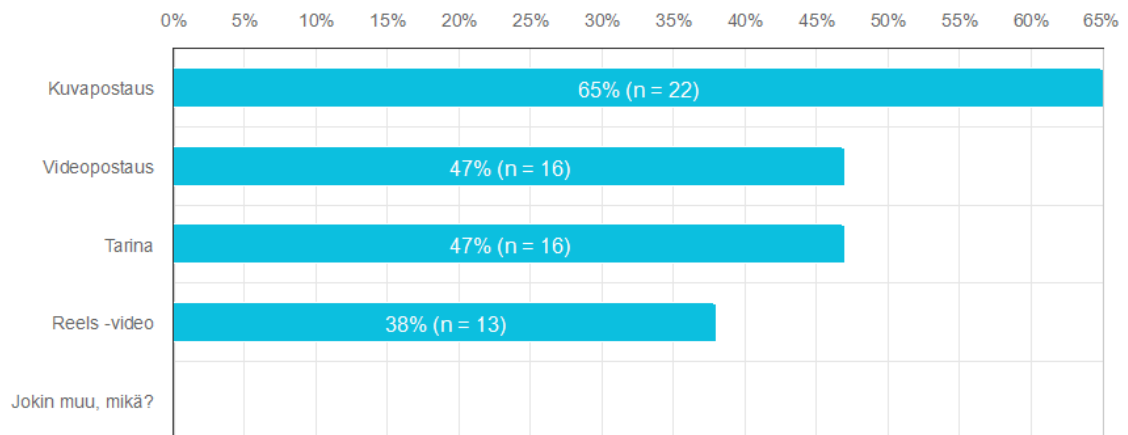


Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

Tämän jälkeen kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka usein kyselyyn vastanneet käyttävät yllä mainittuja sosiaalisen median kanavia ja mihin aikaan päivästä he viettävät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastanneista 23 (68 %)

sanoo käyttävänsä yllä valitsemaansa sosiaalisen median kanavia useita kertoja päivässä. Loput 11 kyselyyn vastannutta (32 %) kertovat käyttävän valitsemaansa kanavia päivittäin. Ehdottomasti suosituin aika käyttää sosiaalista mediaa on illalla kello 18–22 (76 %, n=26). Toiseksi suosituin aika on iltapäivällä kello 15–18 (12 %, n=4). Muut ajat yöstä aina keskipäivään asti keräsivät yhden vastauksen vaihtoehtoa kohden.

Seuraavaksi kyselyn avulla haluttiin selvittää, millainen mainos kiinnittää vastaajien huomion sosiaalisessa mediassa. Kuvioista 10 selviää, että suurin osa, 65 prosenttia vastaajista, kiinnittää huomionsa kuvapostaukseen. Kuvapostauksen jälkeen seuraavaksi eniten huomiota herättävät videopostaukset ja tarinat. Vähiten huomiota vastaajien keskuudessa herättävät reels -videot.



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden mielestä eniten huomiota herättävä mainos sosiaalisessa mediassa

Yleisten sosiaalisen median käyttöön liittyvien kysymysten jälkeen kyselyssä haluttiin selvittää, ovatko vastaajat nähneet Lappari Activity Parkin mainoksia sosiaalisessa mediassa viimeisen 6 kuukauden aikana. Kyselyyn vastanneista 26 (76 %) kertoo nähneensä Lappari Activity Parkin mainoksia viimeisen 6 kuukauden aikana. Vastaajista 7 (21 %) sanoo, ettei ole nähnyt mainoksia ja yksi vastanneista ei osaa sanoa, onko hän nähnyt Lappari Activity Parkin mainoksia viimeisen 6 kuukauden aikana vai ei.

Edellisessä kysymyksessä ”Kyllä” vastausvaihtoehdon valinneet saivat halutesaan arvioida näkemimensä mainosten kiinnostavuutta asteikolla 1–5. Vaihtoehto yksi tarkoitti, että ”Ei lainkaan kiinnostavia” ja vaihtoehto viisi puolestaan, että

”Erittäin kiinnostavia”. Kuten taulukosta 1 on nähtävillä, kysymyksen tulosten keskiarvoksi saatiin 3,6.

Taulukko 1. Lappari Activity Parkin sivuilla julkaistujen mainosten kiinnostavuus

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
2,0	5,0	3,6	4,0	75,0	1,0

Tämän jälkeen kyselyssä haluttiin selvittää kuutta erilaista Lappari Activity Parkin tekemää julkaisua hyödyntäen, mikä niistä julkaisuista oli vastaajien mielestä mielenkiintoisin. Kuvat jaettiin kahteen eri kysymykseen niin, että kummassakin kysymyksessä vastaaja pääsi valitsemaan mielenkiintoisimman kuvan kolmesta vaihtoehdosta. Tämän jälkeen oli vielä mahdollisuus vapaasti kommentoida, mikä edellisessä kysymyksessä valitusta julkaisusta teki mielenkiintoisen. Kuvio 11 on nähtävillä ensimmäisen osion vastausvaihtoehdot. Eniten vastauksia sai vaihtoehto A, vastanneista 16 henkilöä (55 %) valitsi sen mielenkiintoisimmaksi julkaisuksi tarjotuista vaihtoehdoista. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto C, sen valitsi 8 henkilöä (28 %). Vähiten vastauksia sai vaihtoehto B, sen valitsi 5 henkilöä (17 %).

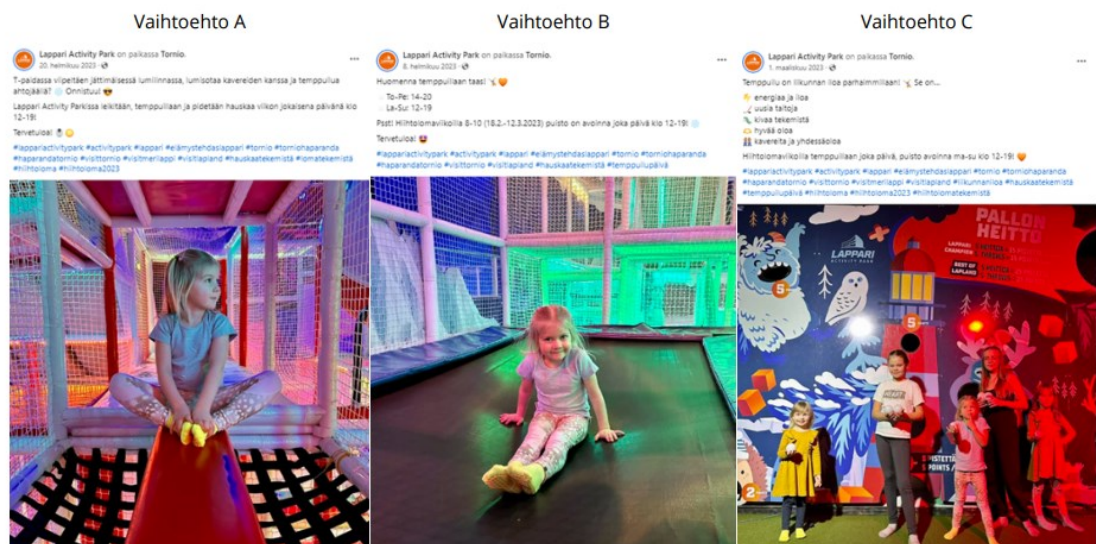


Kuvio 11. Ensimmäisessä osassa esitetyt vastausvaihtoehdot

Vapaissa kommentissa A-vastausvaihtoehdon kerrottiin olevan selkeä, värikäs, innostava ja helposti huomattava. Palautetta saatiin myös onnistuneesta visuaalisesta asettelusta, hauska ulkonäöstä ja siitä, että julkaisussa palvelun hinta

oli hyvin esillä. Seuraavaksi kiinnostavimmaksi arvioitu, vaihtoehto C keräsi vastaajien huomion selkeydellä ja informatiivisuudella. Kuva puistosta oli myös vastausvaihtoehdon valinneiden henkilöiden mieleen. Vähiten ääniä saaneen B-vaihtoehdon vastaajat kokivat aiheen mielenkiintoiseksi, vastaajien mukaan yöleirien järjestäminen aktiivipuistoissa on harvinaista.

Kuviossa 12 on esitetty toisen osion vastausvaihtoehdot. Toisessa osiossa vastaukset jakautuivat hieman tasaisemmin kuin ensimmäisessä. Vaihtoehto A oli vastaajien mielestä mielenkiintoisin. Sen valitsi 13 henkilöä kysymykseen vastanneista (43 %). C-vaihtoehdon puolestaan valitsi 9 henkilöä kysymykseen vastanneista (30 %) ja B-vaihtoehdon loput 8 henkilöä vastanneista (27 %).



Kuvio 12. Toisessa osassa esitetyt vastausvaihtoehdot

Toisen osion vapaisissa kommentissa vastaajat kiinnittivät huomiota vaihtoehto A:n selkeään ja hyvään kuvaan, sekä informatiiviseen ja mielikuvia herättävään tekstiin. C-vaihtoehdon sanottiin olevan mukavan värikäs, myös iloiset lapset olivat kiinnittäneet vastaajien huomion. Toisaalta kuvan kommentoitiin olevan hieman epäselvä ja huonolaatuinen. Vaihtoehto B:n valinneet vastaajat kommentoivat, että kuva oli selkeä ja viesti mukavan informatiivinen. Lomakauden aukiolo on tekstissä selkeästi esillä.

4.2 Tavoitteet

Lappari Activity Parkin toimitusjohtaja Juho Mykkälä (2023) kertoo, että heidän sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on saada lisää seuraajia pikkuhiljaa. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus asettaa markkinoinnin tavoitteet hiihtolomasesongille 2024. Tavoitteena onkin kasvattaa sekä Facebook- että Instagramtilien seuraajien lukumäärää. Tämän lisäksi julkaisuiden tavoitavuutta halutaan lisätä molemmissa kanavissa. Tiktokin osalta opinnäytetyön on tarkoitus herättää ajatuksia siitä, voisiko sitä mahdollisesti käyttää markkinointiin vielä aktiivisemmin tulevaisuudessa.

Tarkemmin määriteltynä tavoitteena on, että hiihtolomasesongin aikana Facebook-seuraajia saataisiin lisää noin 0,5 %. Se tarkoittaa, että tämänhetkiseen 8 800 seuraajaan verrattuna yrityksen Facebook tilille tulisi saada noin 44 uutta seuraajaa. Uusien seuraajien lisäksi julkaisuiden tavoitavuutta pyritään kasvattamaan, mikä tarkoittaa, että Lappari Activity Parkin Facebook-julkaisuiden tykkääjien lukumäärän tulisi kasvaa vähintään puolella hiihtolomasesongin 2024 aikana. Tarkastelussa tykkäysten keskiarvoksi asetettiin noin viisi tykkäystä postausta kohden. Hiihtolomasesongin jälkeen tykkäyksiä tulisikin olla vähintään kymmenen yhtä postausta kohden. Tykkäysten lisäksi jo yksikin kommentti päivityksiin silloin tällöin voidaan laskea onnistumiseksi.

Instagramin osalta tavoitteet ovat pitkälti samat kuin Facebookissa. Instagram-seuraajien lukumäärää tulisi kasvattaa 5 % nykyiseen 1 402 seuraajaan verrattuna. Se tarkoittaa, että yrityksen tulisi saada hiihtolomasesongin 2024 aikana uusia Instagram-seuraajia noin 70. Instagramissa postauksista tykkää tämän hetken keskiarvon mukaan noin kymmenen henkilöä postausta kohden. Hiihtolomasesongin aikana tykkäysten lukumäärää tulisi pyrkiä kasvattamaan puolella, jolloin tykkäysten lukumäärä nousisi noin kahteenkymmeneen tykkäykseen postausta kohden. Instagramissa kommenttien osalta ollaan samassa tilanteessa kuin Facebookissakin, yksikin kommentti postausta kohden riittää tavoitteen saavuttamiseen.

4.3 Markkinointistrategia ja toimenpiteet

Seuraajamäärien kasvattaminen ja seuraajien aktivoiminen hiihtolomasesongin 2024 aikana niin Facebookissa kuin Instagramissa on mahdollista hyvin suunnitellun markkinointistrategian ansiosta. Sosiaalisen median markkinointia kehitettäessä ja markkinointistrategiaa luodessa on tärkeää muistaa yrityksen oleelliset kohderyhmät, joita markkinoinnilla halutaan tavoittaa. (Bergström & Lepänen 2021, 112). Kyselytutkimuksen tuloksissa ja teoriassa esiin nousi huomio siitä, että julkaisujen ulkoasuun kannattaa panostaa entistä enemmän, sillä visuaalisesti onnistuneet julkaisut kiinnittävät paremmin asiakkaiden huomion ja jäävät mieleen kohderyhmästä riippumatta. (Virtanen 2020, 23, 60). Koska yrityksellä on jo Facebookissa huomattavasti enemmän seuraajia kuin Instagramissa, haluttiin hiihtolomasesongin markkinointia keskittää enemmän myös Instagramin puolelle. Ajatuksena olisi, että Facebook toimisi enemmän tiedotuskanavana ja Instagram viihdekanavana.

Hiihtolomasesongin alkuun seuraajia tiedotetaan tulevan sesongin aukioloajoista, lippujen hinnoista ja muista ajankohtaisista asioista. Tämän lisäksi heille järjestetään arvonta Instagramissa, jonka tarkoituksena on osallistaa seuraajia keskusteluun sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, etenkin Instagramissa, jossa arvonta on tarkoitus suorittaa. Arvonta on mahdollista järjestää suhteellisen pienellä budjetilla, mikäli arvotaan esimerkiksi ilmainen sisäänpääsy puistoon kahdelle lapselle valitsemallaan hiihtolomaviikolla.

Reippaan alun jälkeen julkaisutiheys on syytä säilyttää aktiivisena läpi hiihtolomasesongin. Seuraajia voidaan myös osallistaa ja innostaa kommentoimaan esittämällä erilaisia kysymyksiä kuvateksteissä ja tarinoissa. Kuvatekstien sävyyn kannattaa myös kiinnittää huomiota. Innostavat ja lukijaa puhuttelevat kuvatekstit jäävät mieleen – hymiöitä unohtamatta. Asiakkaalle voidaan luoda tarve ja siihen ratkaisu: “Oletko jo miettinyt mitä teet hiihtolomalla?” “Tule temppuilemaan kanssamme”. Kuvatekstit kannattaa kuitenkin pitää lyhyenä. Julkaisuihin kannattaa myös lisätä linkki yrityksen kotisivuille. Näin toimimalla voi pyrkiä ohjaamaan julkaisun nähneet ja siihen tutustuneet henkilöt tutustumaan myös yri-

tyksen kotisivuihin, josta löytyy lisätietoa muun muassa puiston omista käytänteistä. Lukija pyritään ohjaamaan aina myös tutustumaan muihin yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Instagramista ja Facebookista löytyvää tarina -osiota kannattaa myös hyödyntää entistä aktiivisemmin markkinoinnin tehostamiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi. Teoriasta ja kilpailija-analyysistä kävi ilmi, että tarina -osiot ovat myös hyvä tapa osallistaa seuraajia ja lisäämällä tarinat myös kohokohtiin, vierailija näkee heti, mitä tilillä on hänelle tarjota. Yhtenä ideana on tehdä "Kysy mitä vaan?" -tarina, jossa seuraajat voivat kysyä kysymyksiä puiston toiminnasta ja nähdä vastaukset niin ikään tarinan muodossa.

Puiston henkilökunta voisi ottaa yhdeksi päiväksi haltuunsa esimerkiksi yrityksen Instagram-tilin ja julkaista päivän aikana tarinoita siitä, mitä kaikkea heidän työpäivänsä Lappari Activity Parkissa pitää sisällään. Myös erilaiset ohjevideot ja puistoesittelyt, esimerkiksi puistoon saapumisesta ja aktiviteettien sisältöjen esittelyistä voisivat kiinnostaa kohderyhmää. Ohjevideoiden ansiosta etenkin uudet asiakkaat tietäisivät etukäteen ennen saapumista, mitä odottaa ja mitä puistossa on mahdollista tehdä. Myös käytössä olevia konsepteja kuten "Yöleiri" voidaan esitellä tarinan muodossa. Tarina-osiota ja sieltä löytyviä työkaluja kannattaa hyödyntää monipuolisesti mielenkiintoisen sisällön luomiseksi.

Kilpailija-analyysistä nousi esiin myös, että sisältö voi olla yhtä aikaa myös viihdyttävää ja tiedottavaa. Etenkin SuperPark hyödyntää Instagramissa ja Tiktokissa paljon videoita ja reelsejä, joissa on usein mukana puiston henkilökuntaa hassuttelemassa, tekemässä haastevideoita tai vastaamassa kommentteihin. Voisi pohtia, saataisiinko myös Lappari Activity Parkin henkilökuntaa aktivoitua tällaiseen. Tällaisessa rennommassa sisällössä myös Tiktok voisi toimia hyvänä kanavana.

Sosiaalisen median markkinoinnista Lappari Activity Parkissa vastaa heidän markkinointipäällikkönsä. Tarkempi aikataulu markkinointistrategiassa esitettyjen asioiden toteuttamiseksi löytyy julkaisukalenterista, joka toimitetaan toimeksiantajalle osana opinnäytetyötä. Luvussa 4.5 on tarkemmin perusteltu, miten julkaisukalenteri on laadittu ja mitkä tekijät siihen ovat vaikuttaneet.

4.4 Mittaaminen ja seuranta

Hiihtolomasesongin jälkeen toimeksiantajan vastuulle jää tarkistaa, onko seuraajien määrää saatu kasvatettua ja onko heitä saatu aktivoitua sekä tykkäämään että kommentoimaan eri julkaisuja Facebookissa ja Instagramissa. Tavoitteessa on onnistuttu, mikäli Facebookin seuraajamäärä on kasvanut 0,5 prosenttia ja Instagramin seuraajamäärää 5 prosenttia. Tykkäyksiä määrää pyritään kasvattamaan molemmissa kanavissa noin puolella.

Tykkäysten, kommenttien ja katselukertojen lukumäärät julkaisuissa kertovat nopeasti sen, mitkä niistä ovat onnistuneet ja tehonneet kohderyhmään parhaiten. Näitä julkaisuja ja niiden ajatuksia kannattaa hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa myös tulevaisuudessa. Hiihtolomasesongin aikana ja sen jälkeen kannattaa myös tarkastella, onko sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen vaikuttanut puiston kävijämääriin verrattuna edelliseen vuoteen.

Näiden asioiden lisäksi Facebook, Instagram ja Tiktok tarjoavat yrityskäyttäjille erilaisia työkaluja, joiden avulla markkinoinnin mittaaminen ja seuranta on mahdollista useasta eri näkökulmasta. Niiden toimintaan olisi hyvä tutustua, mikäli sosiaalisen median markkinoinnin tuottavuudesta halutaan saada yrityksessä tarkempaa ja analyttisempaa tietoa.

4.5 Julkaisuaikataulun laatiminen Lappari Activity Parkille

Julkaisukalenteri tehtiin toimeksiantajalta saatua Excel-pohjaa hyödyntäen. Varsinainen julkaisuaikataulu luotiin teorian, lähtötilanteen, kilpailija-analyysin, kyselytutkimuksen tulosten ja oman pohdinnan pohjalta. Tavoitteena oli saada Lappari Activity Parkin sosiaalisen median tileille lisää seuraajia, tykkäyksiä ja kommentteja kiinnostavan ja monipuolisen sisällön avulla.

Kalenterin sarakkeet on jaettu sekä hiihtolomaviikkoa edeltävälle viikolle 7 että varsinaisille hiihtolomaviikoille 8–10. Viikolla 7 julkaisupäivät ovat perjantai ja lauantai. Muilla viikoilla julkaisupäivät ovat maanantai ja keskiviikko sekä perjantai ja lauantai. Julkaisujen kellonajat on valittu käytettävän julkaisutyypin mukaan. Julkaisupäivien ja -ajankohtien valintaan vaikuttivat niin kilpailija-analyysistä kuin

kyselytutkimuksestakin saatu tieto asiakkaiden ja kilpailijoiden liikkeistä sosiaalisessa mediassa. Julkaisuja haluttiin myös rytmittää melko tasaisesti koko viikolle ja useisiin eri kanaviin. Jokaista julkaisua kohden kalenteripohjaan on pyritty täydentämään päivämäärä, sisältö, tarkennus, julkaisutyyppi, kanavat, tavoite, markkinointiviesti, cta, kohderyhmä ja hashtag.

Julkaisukalenterin on tarkoitus tarjota toimeksiantajalle ideoita ja työkaluja kohderyhmän tavoittamiseen erilaisia julkaisuja hyödyntäen ja monipuolista sisältöä tuottaen. Julkaisukalenterista on tarkoitus löytää tilaa myös ajankohtaisten asioiden tiedottamiselle, seuraajien osallistamiselle ja lyhyiden videosisältöjen luomiselle. Julkaisukalenteria laadittaessa on pyritty huomioimaan erilaiset kohderyhmät ja heidän tarpeensa. Julkaisukalenterin varsinaiset sisällöt on kuitenkin suunniteltu kattamaan laajasti kaikki kohderyhmät.

5 POHDINTA

5.1 Opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä Lappari Activity Parkin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja siten kasvattaa myös kävijämääriä puistossa. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli, että miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kehitettäessä Lappari Activity Parkin hiihtolomasesongin 2024 markkinointia. Apututkimuskysymykset puolestaan olivat seuraavat: millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää ja on kohderyhmälle parhaiten toimiva? Mitkä kanavat ovat keskeisessä roolissa Lappari Activity Parkin sosiaalisen median markkinointia kehitettäessä?

Lappari Activity Park hyödynsi jo ennen tutkimuksen aloittamista sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Toimeksiantajalta saatiin tietoon, että Lappari Activity Park julkaisi päivityksiä vuoden ympäri noin kolme kertaa viikossa Instagramissa ja Facebookissa. Yrityksellä on myös Tiktok-tili, mutta se ei ole ollut aktiivisessa käytössä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ideoita ja ehdotuksia siihen, miten sosiaalisen median markkinointia voitaisiin kehittää nykyistä tehokkaammaksi hiihtolomasesongille 2024.

Toimeksiantajan haastattelun ja tehdyn kyselytutkimuksen perusteella selvisi, että Lappari Activity Parkin suurin kohderyhmä on etenkin Meri-Lapissa asuvat lapsiperheet ja muut aikuiset, joiden lähipiirissä on lapsia. Kyselytutkimuksen tuloksia, kilpailija-analyysia ja teoriaa apuna käyttäen suunniteltiin toimeksiantajalle sisältöä sosiaaliseen mediaan. Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että parhaiten kohderyhmän huomion kiinnittävät kuvapostaukset, jonka jälkeen eniten huomiota saavat videot ja tarinat. Kilpailijoiden tarkemmasta analyysistä selvisi, että kilpailijatkaan, SuperPark Oulua lukuun ottamatta, eivät julkaise kovinkaan aktiivisesti tai monipuolisesti sisältöä sosiaalisessa mediassa. Päämääränä oli, että julkaistava sisältö olisi mahdollisimman monipuolista, kohderyhmälle arvokasta ja osallistavaa.

Työssä käsiteltävät sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Instagram ja Tiktok. Nämä kanavat valikoituivat käyttöön toimeksiantajan haastattelun, oman pohdinnan ja kyselytutkimuksen perusteella. Teoriasta saatiin vahvistusta sille,

että markkinointi on tällä hetkellä kannattavaa juuri näissä kanavissa. Jatkokehitysideana voitaisiin ajatella maksetun mainonnan tarkempaa tutkimista ja sen mahdollista käyttöönottoa julkaisujen tavoitettavuuden ja tehokkuuden lisäämiseksi.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut kokonaisuudessaan äärimmäisen opettavainen projekti. Projektin ohjeellisessa aikataulussa pysyminen on tuottanut haasteita ja loppujen lopuksi opinnäytetyö valmistuikin paljon myöhemmin kuin alun perin oli tarkoitus. On kuitenkin hyväksyttävä tosiasia, että lopulta kaikki meni, kuten kuuluikin mennä ja opinnäytetyö valmistui juuri silloin, kun aika siihen oli riittävän kypsä. Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon markkinointisuunnitelman laatimisesta ja monista siihen vaikuttavista asioista. Onnistuneen markkinointisuunnitelman tekeminen koostuu useista vaiheista ja analyyseistä. Lähtökohtana oli relevantin tiedon löytäminen ja sen yhdistäminen omaan tutkimukseen aiheesta.

5.2 Eettiset lähtökohdat ja luotettavuus

Tutkimuksessa ja aineiston keruussa on huomioitu eettisyys sekä kiinnitetty huomiota koko aineiston elinkaareen, aineiston keräämisestä ja käsittelystä sen säilytykseen ja hävittämiseen. Jokaisen tarkasteltavan aineiston kohdalla on kiinnitetty huomiota myös lähdekritiikkiin. Hyvän tieteellisen käytännön mukaan kehittämiskohteen ihmisiä on informoitu aineiston kokoamisesta ja tulevasta käyttötarkoituksesta. Tutkimuksen onnistumisen lähtökohtana on toimeksiantajalta saatu suostumus tutkimuksen tekemiseen. (Ks. Vilka 2021 b.)

Tutkimusta tukemaan on pyritty löytämään kattavasti tietoa erilaisista lähteistä, jotta tutkittava ilmiö on voitu kuvata niin perinpohjaisesti ja monipuolisesti kuin mahdollista, sillä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa tutkittavan ilmiön syvällinen ymmärtäminen. Laadullisessa tutkimuksessa on myös mahdollista saavuttaa täydellinen objektiivisuus, sillä tutkimuksen ratkaisu pohjautuu loppujen lopuksi tutkijan tekemiin subjektiivisiin valintoihin. (Ks. Puusa & Juuti 2020, 180–181.) Subjektiivisten valintojen mahdollisuuksia kohdattiin tehdyssä tutkimuksessa useasti tutkittaessa toimeksiantajayrityksen sekä kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointia.

Tehdyn tutkimuksen perimmäinen tavoite on tarjota toimeksiantajalle vinkkejä ja ideoita markkinoinnin tehostamiseen hiihtolomasesongilla 2024. Vinkit ja ideat on kuitenkin pyritty koostamaan niin, että ne ovat helposti muokattavissa mihin tahansa sesonkiin sopivaksi. Tieteellisen tiedon hyvyttä arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Tavoitteena on saada luotua luotettavaa, yleistettävää ja virheetöntä tietoa. Tutkimusotteen ja siinä hyödynnettyjen menetelmien sopivuutta on pohdittu tarkasti, jotta ne olisivat mahdollisimman valideja tutkimuksen kohteena olevan ilmiön tutkimiseen. (Ks. Jokinen 2021.)

Tehtyyn tutkimukseen kuului Lappari Activity Parkin kohderyhmälle suunnattu kyselytutkimus. Tutkimus pyrittiin suunnittelemaan mahdollisimman huolellisesti ja kysymykset muotoilemaan niin, etteivät ne jättäisi liikaa tulkinnan varaa tai ohjailisi vastaajia liikaa. Toteutetussa kyselytutkimuksessa ei ole määritelty varsinaista perusjoukkoa, sillä kohderyhmästä ei ollut saatavilla luetteloa tutkimuksen tueksi. Lisäksi kyselytutkimusta jaettiin vain Facebookissa, jolloin tutkimuksen ulkopuolelle jäivät sellaiset henkilöt, jotka eivät käytä juuri tuota sosiaalisen median alustaa. (Ks. Vilka 2021 a.)

Tehdyn tutkimuksen tulosten voidaan ajatella pääosin olevan luotettavia käytettyyn tarkoitukseen. Toisaalta vastanneiden suhteellisen pieni lukumäärä aiheuttaa tuloksiin hieman sattumanvaraisuutta. Lisäksi saatujen tulosten tulkinnassa on olemassa inhimillinen mahdollisuus virheiden tekemiseen. Tutkimustulosten lukeminen suoraan raportilta tuotti lopun avoimissa vastauksissa hieman haasteita, jonka vuoksi inhimillisten virheiden mahdollisuus on syytä mainita tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa. Opinnäytetyön kyselylomakkeen aineisto on kerätty sähköisellä vastauslomakkeella ja raporttiin on kirjattu käytetyt teemat ja kysymykset. Kyselytutkimuksen kohderyhmää rajattiin tutkimuksen alussa siten, että sellaiset lapsettomat henkilöt, jotka eivät olleet kiinnostuneet Lappari Activity Parkin tarjoamista palveluista eivät myöskään päässeet vastaamaan kyselytutkimukseen.

Konstruktion eli tutkimuksen ratkaisun käytännöllinen arvo voidaan todistaa heikkona ja vahvana markkinatestinä. Heikosta markkinatestistä puhutaan silloin, kun tutkimuksen kohdeyritys hyväksyy ja ottaa käyttöönsä tutkimuksen avulla saadun

ratkaisun. Vastaavasti silloin kun kohdeyrityksessä on ratkaisun myötä saavutettu todistetusti taloudellista tai toiminnallista hyötyä, voidaan puhua vahvasta markkinatestistä. Heikkoa markkinatestiä pidetään usein riittävänä osoituksena konstruktion hyödyllisyydestä, koska toiminnallisen hyödyn osoittaminen voi olla haastavaa. (Jokinen 2021.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen ratkaisun käytännöllistä arvoa voidaan todistaa heikkona markkinatestinä.

LÄHTEET

Alma Talent 2023. Asiakkaiden segmentointi: myynnin ja markkinoinnin välttämätön työkalu. 4.8.2023. Viitattu 19.1.2024
<https://www.almatalent.fi/blogi/asiakkaiden-segmentointi/>.

Bergström, S. & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. 2023. SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth System. Smart Insights 20.10.2023. Viitattu 12.2.2024
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.

Chandler, S. & Hedges, K. 2013. The Hidden Benefits of Social Media Marketing: Why Your Strategy May Be Working Better Than You Think. Forbes. 12.3.2013. Viitattu 21.8.2023 <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/03/12/the-hidden-benefits-of-social-media-marketing-why-your-strategy-may-be-working-better-than-you-think/?sh=2206e45>.

Cucu, E. 2024. 2024 Social Media Benchmarks: Performance Data Across 22 Industries. Socialinsider Blog 5.2.2024. Viitattu 15.2.2024
<https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks/>.

Furia 2023. SOSTAC malli. 30.10.2023. Viitattu 12.2.2024.
<https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/sostac-malli>.

Hietaniemi, A. 2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Popa 27.5.2021. Viitattu 23.11.2023 <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>.

Huttunen, S. 2022. TikTok-mainonta – nappaa vinkit ja onnistu. Folcan 13.9.2022. Viitattu 1.2.2024 <https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>.

Jokinen, T. 2021. Konstruktiivinen tapaustutkimus ja suunnittelutiede – kaksi insinöörieteisiin soveltuvaa tutkimusotetta. OAMK-blogi 19.2.2021. Viitattu 20.8.2023 <https://blogi.oamk.fi/2021/02/19/konstruktiivinen-tapaustutkimus-ja-suunnittelutiede-kaksi-insinöörieteisiin-soveltuvaa-tutkimusotetta/>.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kemp, S. 2023. Digital 2023: Finland. Datareportal 13.2.2023. Viitattu 15.2.2024
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, cop.

Kurjenniemi, E. 2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Visma blog 5.12.2017. Viitattu 5.2.2024 <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>.

Mannerheimin lastensuojeluliitto 2023. Lapsi sosiaalisessa mediassa. 27.1.2023. Viitattu 11.2.2024 <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/lapsi-sosiaalisessa-mediassa/>.

Markkinointimaestro 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. 11.4.2023. Viitattu 12.2.2024 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>.

Meltwater 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. 12.10.2021. Viitattu 21.1.2024 <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>.

Mertanen 2024. Facebook ja Instagram mainonta. Viitattu 11.2.2024 <https://www.mertanen.info/digitaalinen-mainonta/facebook-instagram-meta-mainonta/>.

Meta 2024. Tilien hallinta Meta Business Suitella. Viitattu 16.2.2024 <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/meta-business-suite-insights>.

Mykkälä, J. 2023. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma: Hiihtolomasesonki 2024. Yksityinen sähköpostiviesti 14.12.2023. Viestin saaja: Riikka Yliherva.

Olin, K. & Juntila, H. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Opetushallitus 2023. Koulujen työ- ja loma-ajat lukuvuonna 2023–2024. 3.4.2023. Viitattu 5.2.2024 <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2023/koulujen-tyo-ja-loma-ajat-lukuvuonna-2023-2024>.

Parcero 2020. SMART-tavoitteilla konkreettista kasvua ja kehitystä markkinointiin. Parcero blogi 13.10.2020. Viitattu 16.2.2024 <https://parcero.fi/blogi/smart-tavoitteilla-konkreettista-kasvua-ja-kehitysta-markkinointiin/>.

Pienmäki, M. 2022. Somemarkkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa? Blogi: Suomen digimarkkinointi Oy 7.12.2022. Viitattu 1.2.2024 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023>.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Strong, H. 2014. Marketing and management models: a guide to understanding and using business models. New York: Business Expert Press.

Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Blogi: Meltwater 3.6.2021. Viitattu 24.1.2024 <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>.

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. Blogi: Meltwater 22.3.2023. Viitattu 24.1.2024 <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>.

Tiktok-mainonta 2023. Tiktok Mainonnan Seuranta ja Mittaaminen. 13.7.2023. Viitattu 12.2.2024 <https://tiktok-mainonta.fi/tiktok-mainonnan-seuranta-ja-mittaaminen/>.

Tilastokeskus 2023. Väestö ja väestöennuste ikäryhmittäin. 3.4.2023. Viitattu 5.2.2024 https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaesto-vaestoennuste-ikaryhmittain.

Toikko, T. & Rantanen T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 3. korjattu painos. Tampere: Tampere University Press.

Valtiovarainministeriö 2023. Taloudellinen katsaus: Suomen talous kääntyy taantuman jälkeen kasvuun. 19.12.2023. Viitattu 5.2.2024 <https://vm.fi/-/suomen-talous-kaantyy-taantuman-jalkeen-kasvuun>.

Vilka, H. 2021 a. Näin onnistut opinnäytetyössä – ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2021 b. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari Tieto.


Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja – 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent.

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

Liite 1 1(7). Kyselytutkimuksen kysymykset

Lappari Activity Parkin sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kysely on toteutettu Lapin Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä varten, jonka aiheena on tehdä Lappari Activity Parkille sosiaalisen median markkinointisuunnitelman hihtolomasesongille 2024.

Kysely koskee Lappari Activity Parkin seuraajien mieltymyksiä some-kanavien ja some-sisältöjen suhteen.

Kyselyn vastauksia hyödynnetään Lappari Activity Parkin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä ja opinnäytetyön laatimisessa.

Jokainen vastaus on erittäin tärkeä opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Iso kiitos jo etukäteen!

Kyselyyn vastaaminen kestää 5–10 minuuttia.

Vastaajien kesken arvotaan **"Jäätävä temppuilupäivä -paketti"** kahdelle lapselle.

Yksittäisen vastaajan tietoja ei voi tutkimustuloksista tunnistaa.

Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Annettuihin henkilötietoihin on pääsy vain opinnäytetyön tekijällä. Henkilötiedot poistetaan, kun arvonta on suoritettu.

Lisätietoja kyselyyn liittyvien tietojen käsittelystä Lapin AMK:n Webpool-järjestelmän tietosuojaselosteesta: [Tietosuoja \(lapinamk.fi\)](#)

Kyselytutkimukseen liittyvissä asioissa voit olla yhteydessä opinnäytetyön tekijöihin:
Venla Tuomaala (venla.tuomaala@edu.lapinamk.fi)
Riikka Yliherva (riikka.yliherva@edu.lapinamk.fi)

1. Suostumus tietojen käsittelyyn *

Annathan aluksi suostumuksesi tietojesi käsittelyyn yllämainituissa tarkoituksissa.

Suostun antamani tietojen tallentamiseen ja käsittelyyn

2. Onko sinulla lapsia? *

Voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

Kouluikäisellä lapsella tarkoitetaan tässä yhteydessä 7-14-vuotiasta lasta.

- Kyllä, alle kouluikäisiä lapsia.
- Kyllä, kouluikäisiä lapsia.
- Kyllä, sekä alle kouluikäisiä että kouluikäisiä lapsia.
- Ei ole omia lapsia tai he ovat jo aikuisia.

3. Oletko kiinnostunut Lappari Activity Parkin palveluista?

- Olen, lähipiirissäni on lapsia.
- En ole, palvelut eivät ole ajankohtaisia minulle.

Liite 1 2(7). Kyselytutkimuksen kysymykset

Taustatietoja vastaajasta

4. Mikä on sukupuolesi?

Voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

5. Entä asuinpaikkasi?

 ▼

6. Mikä on ikäluokkasi?

 ▼

Sosiaalisen median käyttötiedot

7. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- Snapchat
- Jokin muu, mikä?

8. Kuinka usein käytät näitä sosiaalisen median kanavia?

Voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Pari kertaa viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

9. Mihin kellon aikaan päivästä vietät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa?

Voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

- Aamulla (6.00–9.00)
- Aamupäivällä (9.00–12.00)
- Keskipäivällä (12.00–15.00)
- Iltapäivällä (15.00–18.00)
- Illalla (18.00–22.00)
- Yöllä (22.00–6.00)

Liite 1 5(7). Kyselytutkimuksen kysymykset

C.



14. Mikä valitsemastasi julkaisusta tekee mielenkiintoisen?

15. Mikä allaolevista julkaisuista on mielestäsi mielenkiintois

Voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

A.



Liite 1 6(7). Kyselytutkimuksen kysymykset

B.



C.



16. Mikä valitsemastasi julkaisusta tekee mielenkiintoisen?

Liite 1 7(7). Kyselytutkimuksen

17. Arvontaan osallistuminen

Mikäli haluat osallistua arvontaan, niin annathan vielä sähköpostiosoitteesi.

Arvonta suoritetaan vastausajan päätyttyä ja voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Sähköposti:

Hienoa olet kyselyn lopussa. Klikkaa vielä lähetä tallentaaksesi vastauksesi.

Edellinen

Lähetä

100% valmis

LAPIN AMK⁷
Lapland University of Applied Sciences